ICT Berufsbildung
Formation professionnelle
Formazione professionale

Piano di formazione

relativo all'ordinanza della SEFRI del 25 ottobre 2018 sulla formazione professionale di base di

Mediamatica/Mediamatico
con attestato federale di capacità (AFC)

del 25 ottobre 2018

N° professione 88606

Indice

1. Introduzione 4
2. Fondamenti pedagogico-professionali 5
2.1 Introduzione sull'orientamento alle competenze operative 5
2.2 Descrizione delle quattro dimensioni di ogni competenza operativa 6
2.3 Livelli tassonomici degli obiettivi di valutazione (secondo Bloom) 6
2.4 Collaborazione tra i luoghi di formazione 7
3. Profilo di qualificazione 8
3.1 Profilo professionale 8
3.2 Tabella delle competenze operative 10
3.3 Livello richiesto per la professione 10
4. Campi di competenze operative, competenze operative e obiettivi di valutazione suddivisi per luogo di formazione 11
Campo di competenze operative a: Produzione di contenuti mediatici digitali 11
Campo di competenze operative b: Realizzazione di contenuti mediatici 15
Campo di competenze operative c: Sviluppo e attuazione di misure di marketing e di comunicazione 18
Campo di competenze operative d: Partecipazione all'amministrazione aziendale 23
Campo di competenze operative e: Impiego delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) 26
Campo di competenze operative f: Gestione di progetti semplici 29
5. Panoramica dei moduli d'insegnamento nella scuola professionale e nei corsi interaziendali 34
6. Competenze di base estese 35
6.1 Comunicazione aziendale 35
6.2 Linguaggio tecnico del marketing 35
6.3 Seconda lingua nazionale 36
6.4 Inglese 36
Realizzazione 37
Allegato 1: Elenco degli strumenti volti a garantire e attuare la formazione professionale di base nonché a promuovere la qualità 38
Allegato 2: Moduli e competenze operative di riferimento 39

Elenco delle abbreviazioni

AFC	attestato federale di capacità
CFP	certificato federale di formazione pratica
CI	corsi interaziendali
CSFO	Centro svizzero di servizio Formazione professionale | Orientamento professionale, universitario e di carriera
CSFP	Conferenza svizzera degli uffici cantonali della formazione professionale
LFPr	legge federale sulla formazione professionale (legge sulla formazione professionale), 2004
ofor	ordinanza sulla formazione professionale di base (ordinanza in materia di formazione)
OFPr	ordinanza sulla formazione professionale, 2004
oml	organizzazione del mondo del lavoro (associazione professionale)
SEFRI	Segreteria di Stato per la formazione, la ricerca e l'innovazione

Ulteriori termini concernenti la formazione professionale di base e la relativa definizione figurano nel Lessico della formazione professionale (www.les.formazioneprof.ch).

1. Introduzione

In quanto strumento per la promozione della qualità[1] della formazione professionale di base, il piano di formazione per mediamatica/mediamatico con attestato federale di capacità (AFC) descrive le competenze operative che le persone in formazione devono acquisire entro la fine della qualificazione. Al contempo, il piano di formazione aiuta i responsabili della formazione professionale nelle aziende di tirocinio, nelle scuole professionali e nei corsi interaziendali a pianificare e svolgere la formazione.

Per le persone in formazione il piano di formazione costituisce uno strumento orientativo.

[1] cfr. art. 12 cpv. 1 lett. c dell'ordinanza del 19 novembre 2003 sulla formazione professionale (OFPr) e art. 22 dell'ordinanza della SEFRI sulla formazione professionale di base (ordinanza in materia di formazione; ofor) di Mediamatica AFC e Mediamatico AFC.

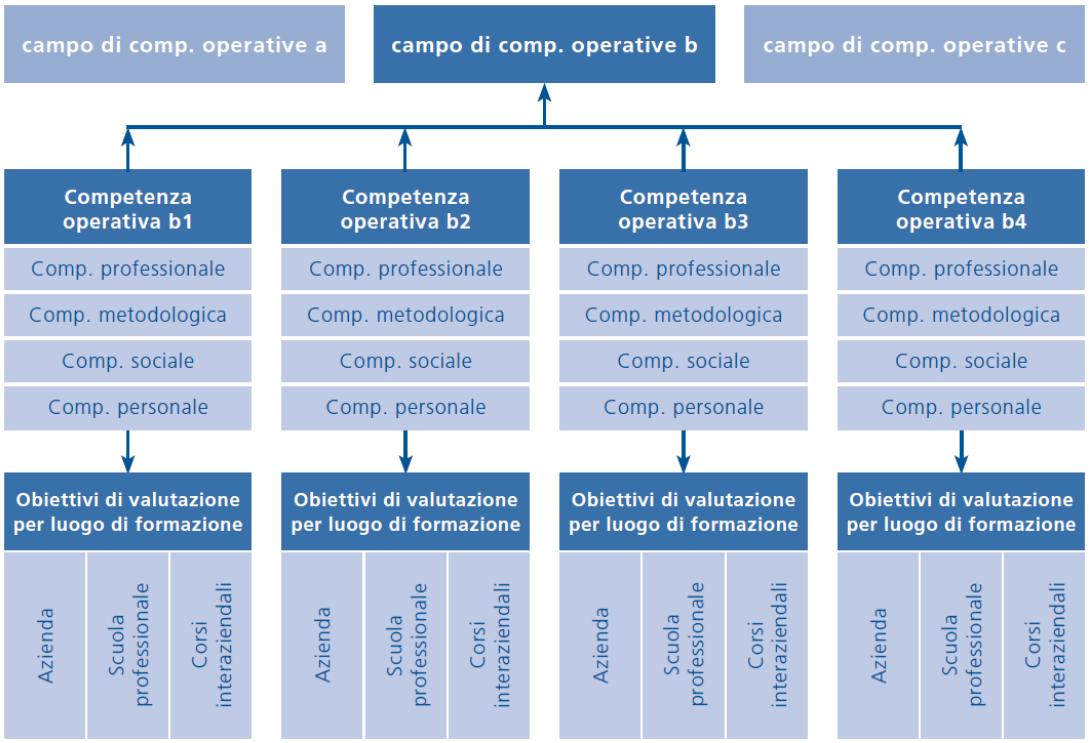
2. Fondamenti pedagogico-professionali

2.1 Introduzione sull'orientamento alle competenze operative

Il presente piano di formazione costituisce il fondamento pedagogico-professionale della formazione professionale di base dei mediamatici. L'obiettivo della formazione professionale di base è insegnare a gestire con professionalità situazioni operative tipiche della professione. Per raggiungere quest'obiettivo, durante la formazione le persone in formazione sviluppano le competenze operative descritte nel piano di formazione. Tali competenze vanno intese e definite come standard minimi di formazione che verranno poi verificati nelle procedure di qualificazione.

Il piano di formazione enuncia concretamente le competenze operative da acquisire, rappresentate sotto forma di campi di competenze operative, competenze operative e obiettivi di valutazione.

Campi di competenze operative, competenze operative e obiettivi di valutazione suddivisi per luogo di formazione:



La professione di mediamatico comprende sei **campi di competenze operative** che descrivono e giustificano i campi d'intervento permettendo di distinguerli uno dall'altro.

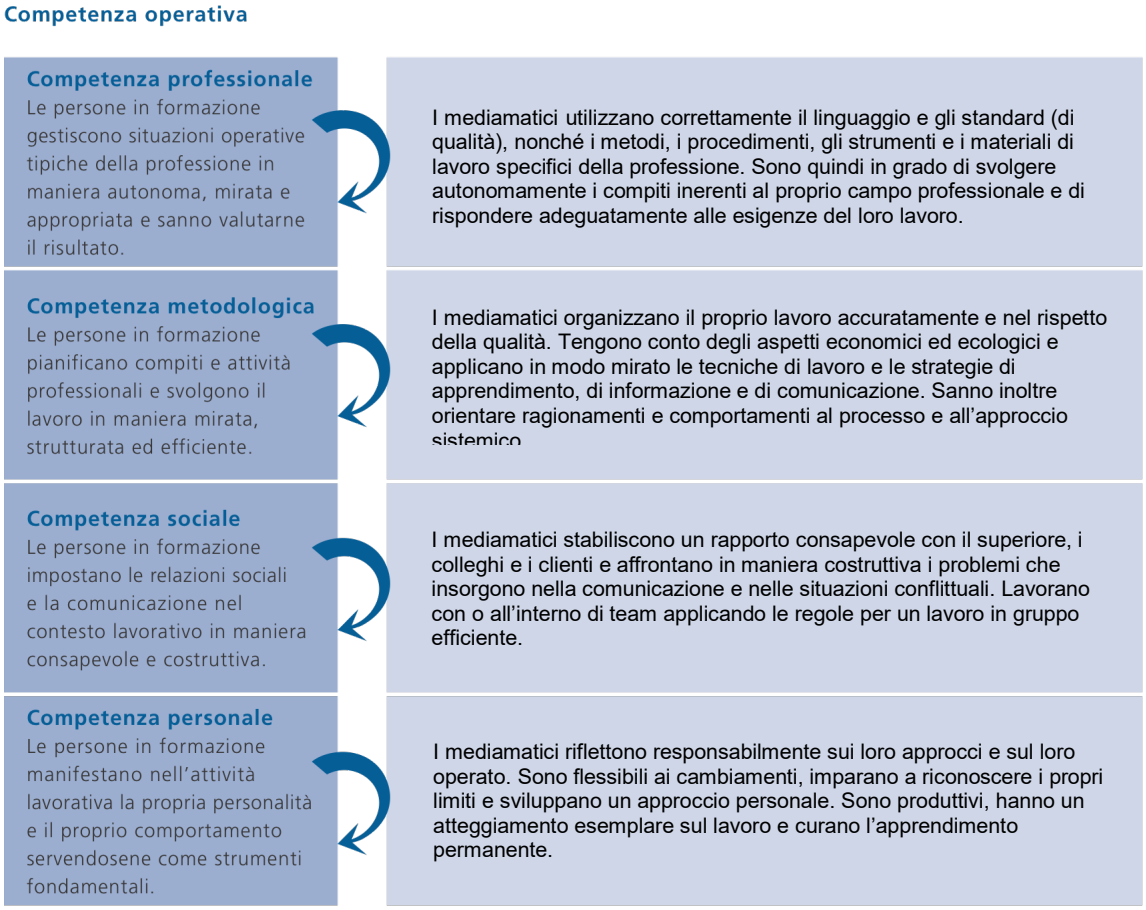
Esempio: Produzione di contenuti mediatici digitali

Ogni campo di competenze operative comprende un determinato numero di **competenze operative**. Nel campo di competenze operative a: Produzione di contenuti mediatici digitali sono dunque raggruppate quattro competenze operative. Queste ultime corrispondono a situazioni operative tipiche della professione e descrivono il comportamento che ci si aspetta dalle persone in formazione in tali casi. Ogni competenza operativa include quattro dimensioni: la competenza professionale, metodologica, sociale e personale (vedi 2.2); in quei contesti esse sono integrate negli obiettivi di valutazione.

Per garantire che l'azienda di tirocinio, la scuola professionale e i corsi interaziendali forniscano il proprio apporto allo sviluppo delle competenze operative, queste ultime vengono concretizzate in **obiettivi di valutazione suddivisi per luogo di formazione**. Ai fini di una cooperazione ottimale tra i luoghi di formazione, gli obiettivi di valutazione sono armonizzati tra loro (vedi 2.4).

2.2 Descrizione delle quattro dimensioni di ogni competenza operativa

Le competenze operative comprendono la competenza professionale, metodologica, sociale e personale. Affinché i mediamatici riescano ad affermarsi nel mercato del lavoro, durante la formazione professionale di base le persone in formazione acquisiscono tutte le competenze in tutti i luoghi di formazione (azienda di tirocinio, scuola professionale, corsi interaziendali). Il seguente schema sintetizza contenuti e interazioni delle quattro dimensioni di cui si compone una competenza operativa.



2.3 Livelli tassonomici degli obiettivi di valutazione (secondo Bloom)

Ogni obiettivo di valutazione viene valutato tramite un livello tassonomico (livello C; da C1 a C6). Il livello C indica la complessità dell'obiettivo. Ecco i vari livelli nel dettaglio:

Livello	Definizione	Descrizione
C1	**Sapere**	I mediamatici ripetono le nozioni apprese e le richiamano in situazioni simili. *(Il livello C1 non figura nel piano di formazione dei mediamatici AFC)*
C2	**Comprendere**	I mediamatici spiegano o descrivono le nozioni apprese con parole proprie. *(Il livello C2 non figura nel piano di formazione dei mediamatici AFC)*
C3	**Applicare**	I mediamatici applicano le capacità/tecnologie apprese in situazioni nuove. Esempio: applicano semplici tecniche di creazione.
C4	**Analizzare**	I mediamatici analizzano una situazione complessa scomponendo i fatti in singoli elementi e individuando la relazione fra gli elementi e le caratteristiche strutturali. Esempio: analizzano un incarico in base a ricerche strutturate.
C5	**Sintetizzare**	I mediamatici combinano i singoli elementi di un fatto e li riuniscono per formare un insieme. Esempio: definiscono messaggi e slogan per prodotti di marketing digitali.
C6	**Valutare**	I mediamatici valutano un fatto più o meno complesso in base a determinati criteri. *(Il livello C6 non figura nel piano di formazione dei mediamatici AFC)*

2.4 Collaborazione tra i luoghi di formazione

Il coordinamento e la cooperazione tra i luoghi di formazione quanto a contenuti, modalità di lavoro, calendario e consuetudini della professione sono un presupposto importante per il successo della formazione professionale di base. Per tutta la durata della formazione, le persone in formazione vanno aiutate a mettere in relazione teoria e pratica. La cooperazione tra i luoghi di formazione è dunque essenziale e la trasmissione delle competenze operative rappresenta un compito comune. Ogni luogo di formazione fornisce il proprio apporto tenendo conto del contributo degli altri. Grazie a una buona collaborazione ognuno può verificare costantemente il proprio apporto e ottimizzarlo, aumentando così la qualità della formazione professionale di base.

Il contributo specifico dei luoghi di formazione può essere sintetizzato come segue:

azienda di tirocinio: nel sistema duale la formazione professionale pratica si svolge nell'azienda di tirocinio, in una rete di aziende di tirocinio, nelle scuole d'arti e mestieri, nelle scuole medie di commercio o in altre istituzioni riconosciute a tal fine, dove le persone in formazione possono acquisire le capacità pratiche richieste dalla professione;

scuola professionale: vi viene impartita la formazione scolastica, che comprende l'insegnamento delle conoscenze professionali, della cultura generale e dell'educazione fisica;

corsi interaziendali: sono finalizzati alla trasmissione e all'acquisizione di capacità fondamentali e completano la formazione professionale pratica e la formazione scolastica laddove l'attività professionale da apprendere lo richiede.

L'interazione dei luoghi di formazione può essere illustrata come segue:

La realizzazione efficace della cooperazione tra i luoghi di formazione viene sostenuta con gli appositi strumenti di promozione della qualità della formazione professionale di base (vedi allegato).

3. Profilo di qualificazione

Il profilo di qualificazione descrive il profilo professionale, nonché le competenze operative da acquisire e il livello richiesto per la professione. Illustra quali sono le qualifiche che una mediamatica AFC o un mediamatico AFC deve possedere per poter esercitare la professione in modo competente al livello definito.

Oltre a descrivere le competenze operative, il profilo professionale funge anche da base per l'impostazione della procedura di qualificazione. Inoltre, è utile per classificare il titolo nel Quadro nazionale delle qualifiche per i titoli della formazione professionale (QNQ FP) durante l'elaborazione del supplemento al certificato.

3.1 Profilo professionale

I mediamatici sono specialisti in materia di produzione e grafica di media digitali e analogici. Sviluppano misure di marketing e di comunicazione, e utilizzano le più recenti tecnologie per il sito internet della loro azienda. Gestiscono attivamente i canali sui social media, impiegano in modo mirato i mezzi di comunicazione e realizzano autonomamente progetti semplici.

Campo d'attività

I mediamatici sono polivalenti negli ambiti della comunicazione aziendale, delle ICT, del marketing e dell'amministrazione. Operano nei settori della comunicazione, del marketing e del web design. Inoltre collegano in rete e coordinano i diversi servizi aziendali, comunicano con tutti i gruppi d'interesse, e con i clienti interni ed esterni.

Principali competenze operative

I mediamatici svolgono le seguenti attività:

raccolgono, elaborano, pubblicano e verificano autonomamente dati digitali grezzi in funzione della qualità richiesta;

sviluppano bozze di design, realizzano elementi grafici e layout, e li preparano per i media di destinazione applicando le norme consuete per la composizione grafica;

sviluppano concetti di marketing analogico e digitale, impiegano i mezzi di comunicazione in modo mirato e gestiscono i canali sui social media;

partecipano all'amministrazione aziendale elaborando le richieste di partner e clienti, organizzando e conducendo riunioni ed eventi, e comunicando in tre lingue;

applicano le competenze ICT e garantiscono la facilità d'uso rispettando le disposizioni sulla protezione dei dati durante la creazione di siti web e l'integrazione di componenti interattive;

realizzano autonomamente progetti semplici, dalla pianificazione alla conclusione, alla consegna del prodotto al cliente.

Esercizio della professione

Attraverso la promozione mirata di competenze interprofessionali nella formazione e grazie a conoscenze di base nei settori ICT, della grafica e dell'economia aziendale, i mediamatici sono in grado di riflettere e agire in modo sistemico e articolato. Sono partner competenti negli ambiti della comunicazione, del marketing e dei social media, e svolgono un ruolo importante nell'odierna società digitale. Sono professionsiti innovativi, creativi, mentalmente aperti e dotati di molteplici competenze operative. Dispongono di buone doti tecniche, si interessano dei nuovi media, possiedono capacità creative e lavorano in base a un approccio economico-aziendale. I mediamatici operano in team e in gruppi di lavoro interdisciplinari.

Grazie a una formazione generale e polivalente, hanno una solida base da cui partire per specializzarsi. Già nella fase iniziale della formazione pratica, si concentrano infatti su determinati settori sviluppando uno o più punti forti. I mediamatici professionisti possono intraprendere corsi di formazione continua che preparano agli esami federali di professione e agli esami professionali federali superiori, e iscriversi ai cicli di studio offerti dalle scuole specializzate superiori e dalle scuole universitarie professionali.

Contributo della professione alla società, all’economia, alla natura e alla cultura

I mediamatici raggruppano diverse competenze che non possono più essere ignorate nell’odierna società dell’informazione e della comunicazione. Essi assumono importanti funzioni tra i settori.

I mediamatici rappresentano una figura professionale fondamentale nella Svizzera digitale, in grado di rispondere alle sfide del settore ICT.

Cultura generale

L’insegnamento della cultura generale permette di acquisire competenze fondamentali per orientarsi nella vita e nella società e per superare sfide sia nella sfera privata sia in quella professionale.

3.2 Tabella delle competenze operative

↓ Campi di competenze operative		Competenze operative →				
a	**Produzione di contenuti mediatici digitali**	a1: Preparare la produzione dal punto di vista concettuale e organizzativo	a2: Creare i dati digitali grezzi	a3: Elaborare i dati digitali grezzi	a4: Archiviare i dati e pubblicare il prodotto finale	
b	**Realizzazione di contenuti mediatici**	b1: Sviluppare bozzetti	b2: Realizzare elementi grafici	b3: Realizzare il layout	b4: Adeguare la grafica ai media di destinazione	
c	**Sviluppo e attuazione di misure di marketing e di comunicazione**	c1: Élaborare una strategia di marketing	c2: Ideare prodotti di marketing analogici e attuare attività di marketing	c3: Ideare e gestire prodotti di marketing digitali	c4: Redigere e pubblicare testi per la comunicazione aziendale	c5: Sviluppare e gestire i canali sui social media
d	**Partecipazione all'amministrazione aziendale**	d1: Elaborare richieste esterne nell'attività quotidiana	d2: Organizzare e condurre riunioni ed eventi	d3: Redigere offerte e fatture per incarichi esterni		
e	**Impiego delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT)**	e1: Impostare e utilizzare i propri strumenti di lavoro ICT	e2: Creare siti web	e3: Ampliare siti web lato client con componenti interattive	e4: Selezionare ed elaborare dati lato server	
f	**Gestione di progetti semplici**	f1: Accertare le esigenze dei clienti	f2: Definire la pianificazione dei progetti	f3: Verificare costantemente l'avanzamento dei progetti	f4: Consegnare il prodotto al cliente e concludere il progetto	

3.3 Livello richiesto per la professione

Il livello richiesto per la professione è specificato nel piano di formazione insieme agli obiettivi di valutazione delle competenze operative nei tre luoghi di formazione. Oltre alle competenze operative, viene impartita la cultura generale secondo l'ordinanza della SEFRI del 27 aprile 2006 sulle prescrizioni minime in materia di cultura generale nella formazione professionale di base (RS *412.101.241*).

4. Campi di competenze operative, competenze operative e obiettivi di valutazione suddivisi per luogo di formazione

In questo capitolo vengono descritte le competenze operative (raggruppate nei relativi campi) e gli obiettivi di valutazione suddivisi per luogo di formazione. Gli strumenti per la promozione della qualità riportati in allegato sono un sostegno alla realizzazione della formazione professionale di base e alla cooperazione fra i tre luoghi di formazione.

Campo di competenze operative a: Produzione di contenuti mediatici digitali

Competenza operativa:
a1: Preparare la produzione dal punto di vista concettuale e organizzativo

I mediamatici preparano la produzione di contenuti mediatici digitali dal punto di vista concettuale e organizzativo (fase di pianificazione).

I mediamatici ricevono un incarico dal cliente o dal superiore per una produzione semplice (ad es. un video, un'immagine o una registrazione audio). Dapprima si assicurano di disporre di tutte le informazioni necessarie per poter svolgere correttamente l'incarico. In caso di dati incompleti o imprecisi, chiedono maggiori informazioni. A seconda dell'incarico possono ricevere un concetto predefinito (ad es. uno storyboard o uno scenario) oppure svilupparne uno personalmente. Applicano semplici tecniche di creatività (ad es. il mind mapping o il brainstorming) e apportano le proprie idee. Sulla base delle direttive date, definiscono una tabella di marcia e organizzano l'infrastruttura e i materiali necessari (ad es. si procurano un apparecchio di registrazione, riservano l'attrezzatura necessaria, chiedono l'autorizzazione o il consenso per determinate attività, ecc.).

Pratica professionale		**Controllo degli obiettivi**			**Scuola professionale**	**Corsi interaziendali**
I mediamatici…	Tassonomia	Spiegato	Svolto	Autonomo		
a1.1: verificano se le informazioni relative all'incarico sono chiare e complete, e chiedono maggiori informazioni se ciò non fosse il caso.	4	☐	☐	☐	264 Preparare contenuti mediatici digitali	269 Realizzare un progetto fotografico
a1.2: elaborano un concetto (ad es. un moodboard, uno scenario, uno storyboard o uno shooting board) per una produzione digitale semplice.	5	☐	☐	☐	264 Preparare contenuti mediatici digitali 265 Realizzare immagini digitali 266 Realizzare animazioni digitali 267 Realizzare registrazioni audio digitali 268 Realizzare registrazioni video digitali	269 Realizzare un progetto fotografico 276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
a1.3: applicano semplici tecniche di creatività.	3	☐	☐	☐	264 Preparare contenuti mediatici digitali 265 Realizzare immagini digitali 266 Realizzare animazioni digitali 267 Realizzare registrazioni audio digitali	269 Realizzare un progetto fotografico

					268 Realizzare registrazioni video digitali	
a1.4: definiscono una tabella di marcia per una produzione semplice.	3	□	□	□	264 Preparare contenuti mediatici digitali 265 Realizzare immagini digitali 266 Realizzare animazioni digitali 267 Realizzare registrazioni audio digitali 268 Realizzare registrazioni video digitali	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
a1.5: organizzano l'infrastruttura e i materiali necessari per la registrazione.	3	□	□	□	264 Preparare contenuti mediatici digitali 265 Realizzare immagini digitali 267 Realizzare registrazioni audio digitali 268 Realizzare registrazioni video digitali	
a1.6: procedono a tutti gli accertamenti in merito alla protezione giuridica e chiedono le autorizzazioni necessarie (ad es. il permesso di filmare o una dichiarazione di consenso).	4	□	□	□	265 Realizzare immagini digitali 283 Redigere e verificare offerte conformemente alle disposizioni di legge	

Competenza operativa:

a2: Creare i dati digitali grezzi

I mediamatici creano dati digitali grezzi in base a un concetto per mezzo di diversi apparecchi di registrazione (fase di produzione).

I mediamatici attrezzano il luogo di registrazione in base a un concetto con tutti gli apparecchi e i materiali necessari. Creano i dati digitali grezzi necessari per i contenuti mediatici destinati all'uso interno o agli incarichi esterni. A tale scopo filmano o fotografano, secondo le esigenze del caso, con una macchina fotografica e/o effettuano registrazioni audio attenendosi strettamente all'incarico e al concetto elaborato (ad es. un moodboard, uno scenario, uno storyboard o uno shooting board). Verificano continuamente i dati grezzi (ad es. nitidezza delle immagini, interferenze, volume ed esposizione) e, nel lavoro di gruppo, forniscono indicazioni chiare e comprensibili. Al termine delle registrazioni, sgombrano la postazione di lavoro, provvedono alla manutenzione e ripongono apparecchi e materiali a regola d'arte (ad es. controllo del materiale, pulizia, notifica di difetti e ricarica delle batterie).

Pratica professionale I mediamatici…	Tassonomia	**Controllo degli obiettivi** Spiegato	Svolto	Autonomo	**Scuola professionale**	**Corsi interaziendali**
a2.1: attrezzano un luogo di registrazione in base a un concetto con tutti gli apparecchi e i materiali necessari.	3	□	□	□	265 Realizzare immagini digitali 267 Realizzare registrazioni audio digitali 268 Realizzare registrazioni video digitali	269 Realizzare un progetto fotografico
a2.2: creano dati grezzi con una macchina fotografica in base a un concetto.	3	□	□	□	265 Realizzare immagini digitali 268 Realizzare registrazioni video digitali	269 Realizzare un progetto fotografico
a2.3: creano dati grezzi con un registratore audio in base a un concetto.	3	□	□	□	265 Realizzare immagini digitali 267 Realizzare registrazioni audio digitali	269 Realizzare un progetto fotografico

					268 Realizzare registrazioni video digitali	
a2.4: verificano le registrazioni sul posto.	4	□	□	□	265 Realizzare immagini digitali 267 Realizzare registrazioni audio digitali 268 Realizzare registrazioni video digitali	269 Realizzare un progetto fotografico
a2.5: hanno cura degli apparecchi e dei materiali.	3	□	□	□	264 Preparare contenuti mediatici digitali 265 Realizzare immagini digitali 266 Realizzare animazioni digitali 267 Realizzare registrazioni audio digitali 268 Realizzare registrazioni video digitali	269 Realizzare un progetto fotografico
a2.6: ripristinano il luogo di registrazione allo stato iniziale.	3	□	□	□	264 Preparare contenuti mediatici digitali 265 Realizzare immagini digitali 266 Realizzare animazioni digitali 267 Realizzare registrazioni audio digitali 268 Realizzare registrazioni video digitali	269 Realizzare un progetto fotografico
a2.7: provvedono alla manutenzione di apparecchi e materiali a regola d'arte prima della riconsegna (ad es: controllo del materiale, pulizia, notifica di difetti e ricarica delle batterie).	3	□	□	□	265 Realizzare immagini digitali 267 Realizzare registrazioni audio digitali 268 Realizzare registrazioni video digitali	269 Realizzare un progetto fotografico

Competenza operativa:

a3: Elaborare i dati digitali grezzi

I mediamatici importano ed elaborano dati digitali grezzi (fase di rielaborazione).

I mediamatici trasferiscono immagini, registrazioni video e/o audio da un supporto dati alla banca dati predefinita e le archiviano correttamente e secondo una struttura prestabilita. Elaborano i dati grezzi con programmi appropriati e realizzano una prima versione che discutono con il cliente. A questo punto procedono alle modifiche del caso (ad es. taglio dei dati video, colorazione e correzione cromatica, ottimizzazione del suono, aggiunta di musica e rumori, inserimento di vari elementi quali semplici animazioni, ecc.) in base all'incarico rispettivamente al concetto e al processo di produzione prestabilito. In conclusione procedono a un controllo finale prima di consegnare il prodotto al cliente.

Pratica professionale		**Controllo degli obiettivi**			**Scuola professionale**	**Corsi interaziendali**
I mediamatici …	Tassonomia	Spiegato	Svolto	Autonomo		
a3.1: trasferiscono dati digitali grezzi da un supporto dati alla banca dati predefinita e li archiviano correttamente e secondo una struttura prestabilita.	3	□	□	□	264 Preparare contenuti mediatici digita 265 Realizzare immagini digitali 267 Realizzare registrazioni audio digitali 268 Realizzare registrazioni video digitali	269 Realizzare un progetto fotografico
a3.2: tagliano dati digitali grezzi (video e audio) con diverse tecniche di taglio.	3	□	□	□	267 Realizzare registrazioni audio digitali 268 Realizzare registrazioni video digitali	
a3.3: sonorizzano i video (ad es. con musica, rumori o voce)	3	□	□	□	267 Realizzare registrazioni audio digitali	

					268 Realizzare registrazioni video digitali	
a3.4: ottimizzano i dati audio (ad es. soppressione dei rumori e normalizzazione).	3	□	□	□	267 Realizzare registrazioni audio digitali 268 Realizzare registrazioni video digitali	
a3.5: inseriscono correttamente diversi elementi (ad es. semplici animazioni).	3	□	□	□	268 Realizzare registrazioni video digitali	
a3.6 procedono a colorazioni e correzioni cromatiche.	3	□	□	□	265 Realizzare immagini digitali 266 Realizzare animazioni digitali 268 Realizzare registrazioni video digitali	269 Realizzare un progetto fotografico
a3.7: verificano se il prodotto finale corrisponde all'incarico.	4	□	□	□	265 Realizzare immagini digitali 266 Realizzare animazioni digitali 267 Realizzare registrazioni audio digitali 268 Realizzare registrazioni video digitali	269 Realizzare un progetto fotografico
a3.8: consegnano il prodotto finale al cliente.	3	□	□	□		269 Realizzare un progetto fotografico

Competenza operativa:
a4: Archiviare i dati e pubblicare il prodotto finale

I mediamatici archiviano i dati secondo le direttive aziedali ed esportano il prodotto finale nel formato richiesto.

I mediamatici verificano le esigenze specifiche della/delle piattaforma/e predefinita/e (ad es. YouTube o Vimeo) e scelgono il formato appropriato. A seconda dell'incarico pubblicano il prodotto finale in base alla configurazione specifica della piattaforma oppure lo trasmettono direttamente al cliente. Infine salvano e archiviano tutti i dati secondo le direttive aziendali e in base a una struttura prestabilita (verificabilità).

Pratica professionale I mediamatici…	Tassonomia	**Controllo degli obiettivi** Spiegato	Svolto	Autonomo	**Scuola professionale**	**Corsi interaziendali**
a4.1: scelgono il formato appropriato in base alle esigenze specifiche di diverse piattaforme.	4	□	□	□	264 Preparare contenuti mediatici digitali 265 Realizzare immagini digitali 266 Realizzare animazioni digitali 267 Realizzare registrazioni audio digitali 268 Realizzare registrazioni video digitali	269 Realizzare un progetto fotografico
a4.2: utilizzano i formati di file predefiniti (container) e i processi di compressione (codecs) in modo mirato.	3	□	□	□	265 Realizzare immagini digitali 266 Realizzare animazioni digitali 267 Realizzare registrazioni audio digitali 268 Realizzare registrazioni video digitali	269 Realizzare un progetto fotografico
a4.3: esportano i dati nel formato richiesto.	3	□	□	□	265 Realizzare immagini digitali 266 Realizzare animazioni digitali 267 Realizzare registrazioni audio digitali	269 Realizzare un progetto fotografico

					268 Realizzare registrazioni video digitali	
a4.4: pubblicano il prodotto finale secondo le richieste del cliente e in base alla configurazione specifica della piattaforma.	3	□	□	□		269 Realizzare un progetto fotografico
a4.5: salvano e archiviano tutti i dati secondo le direttive aziendali e in base a una struttura prestabilita.	3	□	□	□	264 Preparare contenuti mediatici digitali 265 Realizzare immagini digitali 266 Realizzare animazioni digitali 267 Realizzare registrazioni audio digitali 268 Realizzare registrazioni video digitali	269 Realizzare un progetto fotografico

Campo di competenze operative b: Realizzazione di contenuti mediatici

Competenza operativa:
b1: Sviluppare bozzetti

I mediamatici sviluppano bozze di design in diverse varianti secondo le richieste del cliente.

Dopo essersi consultati con il cliente, i mediamatici sviluppano diverse bozze di design per prodotti web e/o stampati (ad es. volantini, opuscoli o banner) nel rispetto delle comuni regole di creazione (ad es. tipografia, teoria dei colori, linguaggio delle immagini e griglia di design), delle condizioni quadro aziendali (CI/CD) e di altre prescrizioni (ad es. gruppo target, formati standard, web e stampa). In seguito presentano le loro bozze al cliente illustrando vantaggi e svantaggi di ciascuna variante. Il cliente sceglie infine la bozza di design da realizzare.

Pratica professionale I mediamatici…	Tassonomia	**Controllo degli obiettivi** Spiegato	Svolto	Autonomo	**Scuola professionale**	**Corsi interaziendali**
b1.1: si consultano con il cliente e raccolgono tutte le informazioni importanti per lo sviluppo delle bozze di design.	3	□	□	□	270 Definire e impiegare colori e assetti tipografici 273 Creare layout	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
b1.2: sviluppano diverse bozze di design per prodotti web e/o stampati tenendo conto degli aspetti principali (ad es. gruppo target, CI/CD, tipografia, teoria dei colori, linguaggio delle immagini e griglia di design).	5	□	□	□	270 Definire e impiegare colori e assetti tipografici 273 Creare layout	272 Abbozzare e realizzare stampati 276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
b1.3: presentano le diverse bozze di design al cliente illustrando vantaggi e svantaggi.	3	□	□	□	270 Definire e impiegare colori e assetti tipografici 273 Creare layout 274 Adeguare i dati per la stampa e stampare il prodotto finale 275 Realizzare e presentare bozzetti	
b1.4: adeguano le bozze di design alle esigenze del cliente.	3	□	□	□	273 Creare layout	

					274 Adeguare i dati per la stampa e stampare il prodotto finale	

Competenza operativa:
b2: Realizzare elementi grafici

I mediamatici realizzano elementi grafici per diversi media.

Elaborando le bozze di design, i mediamatici realizzano vari elementi grafici (ad es. diagrammi, tabelle, icone, sfondi, testi, ecc.) sia in forma statica che animata. A tal proposito si basano sul linguaggio visivo prestabilito rispettivamente definito (look & feel), ad esempio per caratteri, colori e immagini. Quindi realizzano la bozza di design scelta dal cliente e, partendo dai dati di progetto neutri, esportano i file nel formato richiesto (risoluzione, spazio colorimetrico e profilo del colore) per i media di destinazione (web, stampa o video).

Pratica professionale		**Controllo degli obiettivi**			**Scuola professionale**	**Corsi interaziendali**
I mediamatici…	Tassonomia	Spiegato	Svolto	Autonomo		
b2.1: scelgono i caratteri e i colori adeguati per diversi elementi grafici basandosi sul liguaggio visivo prestabilito e sulle comuni regole di creazione.	4	☐	☐	☐	270 Definire e impiegare colori e assetti tipografici	272 Abbozzare e realizzare stampati
b2.2: animano elementi grafici (ad es. icone, pittogrammi, diagrammi, banner, ecc.).	3	☐	☐	☐	266 Realizzare animazioni digitali 274 Adeguare i dati per la stampa e stampare il prodotto finale	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
b2.3: applicano gli spazi colorimetrici e i profili di colore (RGB e CMYK) in funzione del media di destinazione.	3	☐	☐	☐	270 Definire e impiegare colori e assetti tipografici	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
b2.4: scelgono il formato appropriato e la risoluzione per i diversi elementi in base all'incarico.	3	☐	☐	☐	270 Definire e impiegare colori e assetti tipografici 271 Elaborare dati vettoriali e immagini	272 Abbozzare e realizzare stampati
b2.5: realizzano elementi grafici mediante software per la grafica vettoriale.	3	☐	☐	☐	271 Elaborare dati vettoriali e immagini	272 Abbozzare e realizzare stampati
b2.6: realizzano elementi grafici mediante software per la grafica raster.	3	☐	☐	☐	271 Elaborare dati vettoriali e immagini	272 Abbozzare e realizzare stampati

Competenza operativa:
b3: Realizzare il layout

I mediamatici realizzano un layout e vi inseriscono blocchi di testo, elementi grafici e immagini preesistenti.

A tale scopo i mediamatici elaborano una semplice griglia in base alla bozza di design prescelta oppure fanno riferimento a un modello aziendale. Creano pagine mastro, stili di paragrafo e di carattere nonché indici e sommari automatici. Inseriscono diversi elementi nel layout (ad es. immagini, testi, sfondi, loghi, icone, tabelle, ecc.) curando l'aspetto ottico e attenendosi alle richieste del cliente rispettivamente alle direttive CI/CD. Ultimato il layout, discutono il risultato con il cliente e apportano le modifiche del caso. Realizzano prodotti statici e interattivi (ad es. PDF) osservando i principi tipografici (ad es. formato di stampa, combinazione di caratteri, dimensione dei caratteri, stili di carattere e interlinea).

Pratica professionale		**Controllo degli obiettivi**			**Scuola professionale**	**Corsi interaziendali**
I mediamatici…	Tassonomia	Spiegato	Svolto	Autonomo		
b3.1: elaborano una semplice griglia in base alla bozza di design prescelta.	3	□	□	□	273 Creare layout	272 Abbozzare e realizzare stampati
b3.2: creano pagine mastro, stili di paragrafo e di carattere osservando i principi tipografici.	3	□	□	□	270 Definire e impiegare colori e assetti tipografici 273 Creare layout	272 Abbozzare e realizzare stampati
b3.3: realizzano un layout secondo le richieste del cliente e/o le direttive CI/CD.	3	□	□	□	274 Adeguare i dati per la stampa e stampare il prodotto finale 275 Realizzare e presentare bozzetti	272 Abbozzare e realizzare stampati
b3.4: definiscono colori e contrasti per il layout.	3	□	□	□	270 Definire e impiegare colori e assetti tipografici 273 Creare layout	
b3.5: inseriscono diversi elementi nel layout (ad es. immagini, testi, sfondi, loghi, icone, tabelle, ecc.) curando l'aspetto ottico e apportano le modifiche del caso.	3	□	□	□	273 Creare layout	272 Abbozzare e realizzare stampati
b3.6: realizzano un prodotto interattivo per mezzo di un software di impaginazione.	3	□	□	□	275 Realizzare e presentare bozzetti	

Competenza operativa:

b4: Adeguare la grafica ai media di destinazione

I mediamatici preparano il design finale per i media di destinazione.

A tale scopo e a seconda dei media di destinazione, i mediamatici devono rispettare direttive e standard diversi (ad es. formati carta, rapporti di grandezza e di contrasto di PC e apparecchi mobili, proporzioni, rapporti di spazio, come su banner, blog e articoli postati sui social media, ecc.). Prima dell'esportazione, verificano il formato dei file, la risoluzione delle immagini e lo spazio colorimetrico in base all'incarico. Se l'incarico pone particolari esigenze di stampa (ad es. colori speciali e incisioni), i mediamatici prendono contatto con i responsabili della fase di produzione successiva (ad es. la tipografia) e organizzano la trasmissione dei dati. In conclusione forniscono al cliente la versione finale dei file in vari formati e dimensioni, denominati correttamente e strutturati in modo chiaro.

Pratica professionale I mediamatici…	Tassonomia	Controllo degli obiettivi Spiegato	 Svolto	 Autonomo	Scuola professionale	Corsi interaziendali
b4.1: verificano, prima dell'esportazione, il formato dei file, la risoluzione delle immagini e lo spazio colorimetrico in base all'incarico.	4	□	□	□	271 Elaborare dati vettoriali e immagini 274 Adeguare i dati per la stampa e stampare il prodotto finale	
b4.2: raccolgono informazioni presso i responsabili della fase di produzione successiva e preparano i dati.	3	□	□	□	274 Adeguare i dati per la stampa e stampare il prodotto finale	
b4.3: esportano un design nel formato corrispondente a quanto stabilito nell'incarico e organizzano la trasmissione dei dati.	3	□	□	□	274 Adeguare i dati per la stampa e stampare il prodotto finale	272 Abbozzare e realizzare stampati
b4.4: preparano il layout per la stampa (ad es. segni di taglio, registri di stampa e sbordi).	3	□	□	□	274 Adeguare i dati per la stampa e stampare il prodotto finale	272 Abbozzare e realizzare stampati

Campo di competenze operative c: Sviluppo e attuazione di misure di marketing e di comunicazione

Competenza operativa:
c1: Elaborare una strategia di marketing

I mediamatici elaborano una strategia di marketing per scopi interni o nell'ambito di progetti esterni.

Per elaborare una strategia di marketing – ad esempio per un prodotto nuovo o perfezionato – i mediamatici analizzano in una prima fase il mercato in questione. Definiscono con il cliente il gruppo target, ad esempio con il metodo Personas, e ricercano i concorrenti che propongono prodotti simili sul mercato. Per poter valutare la futura posizione del prodotto nel mercato, eseguono un'analisi SWOT. In una fase successiva precisano i principali aspetti di marketing quali il prezzo, il prodotto, i canali di vendita/distribuzione e la comunicazione, applicando, ad esempio, il modello delle quattro P. In base ai risultati ottenuti, che annotano in un'apposita documentazione, definiscono le necessarie misure di comunicazione da integrare nella strategia di marketing (scelta dei media, messaggio, effetto pubblicitario, ecc.). Successivamente stendono un budget di marketing ed elaborano una pianificazione dettagliata del mix di comunicazione (quando, dove, cosa e come si comunica). Infine discutono la strategia di marketing completa con il cliente e danno avvio alla fase successiva.

Pratica professionale	Controllo degli obiettivi	Scuola professionale	Corsi interaziendali

I mediamatici…	Tassonomia	Spiegato	Svolto	Autonomo		
c1.1: analizzano, d'intesa con il cliente, i gruppi target con metodi adeguati.	4				278 Procedere a un'analisi di mercato e definire gli obiettivi strategici	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
c1.2: procedono a una ricerca sulla concorrenza.	4				278 Procedere a un'analisi di mercato e definire gli obiettivi strategici	
c1.3: eseguono un'analisi SWOT.	4				278 Procedere a un'analisi di mercato e definire gli obiettivi strategici	
c1.4: definiscono i principali aspetti di marketing quali il prezzo, il prodotto, i canali di vendita/distribuzione e la comunicazione.	5				279 Sviluppare e presentare un concetto di marketing	
c1.5: stabiliscono, in base all'analisi (di marketing), misure di comunicazione concrete che integrano nella strategia di marketing.	4				279 Sviluppare e presentare un concetto di marketing	
c1.6: elaborano una pianificazione realistica dei tempi e dei costi per le attività di marketing previste.	3				279 Sviluppare e presentare un concetto di marketing	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
c1.7: inseriscono i risultati ottenuti dall'analisi di marketing nella strategia di marketing in modo chiaro e comprensibile.	3				279 Sviluppare e presentare un concetto di marketing	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
c1.8: spiegano al cliente i contenuti di una strategia di marketing in modo comprensibile.	3				279 Sviluppare e presentare un concetto di marketing	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing

Competenza operativa:
c2: Ideare prodotti di marketing analogici e attuare attività di marketing

I mediamatici ideano prodotti di marketing analogici in base a una strategia di marketing (ad es. manifesti, volantini o stampati pubblicitari distribuiti per posta) e ne accompagnano la realizzazione.

Nella concezione di un prodotto di marketing analogico, i mediamatici rispondono alle seguenti domande: Quali sono i messaggi e gli slogan più idonei? Qual è il mezzo ideale per trasmetterli al gruppo target? In seguito concretizzano i diversi prodotti di marketing definendo ad esempio i colori, le forme e i materiali da utilizzare, stabilendo il livello qualitativo finale. Ponderano l'efficacia dei prodotti annotando i risultati dell'analisi e le proposte per poi discutere il tutto con il cliente. In una fase successiva elaborano bozze di testo e scelgono immagini adeguate oppure creano personalmente nuove immagini. Conclusa la fase di elaborazione, danno l'ordine di produzione, ad esempio a una tipografia. Controllano la qualità e verificano che la distribuzione dei prodotti possa essere eseguita come prestabilito (ad es. affissione di manifesti).

Pratica professionale	**Controllo degli obiettivi**	**Scuola professionale**	**Corsi interaziendali**

I mediamatici…	Tassonomia	Spiegato	Svolto	Autonomo		
c2.1: definiscono messaggi e slogan per prodotti di marketing analogici.	5	□	□	□	CBE: Linguaggio tecnico del marketing 280 Ideare prodotti di marketing analogici e digitali	
c2.2: concretizzano prodotti di marketing analogici ponderando e annotando gli aspetti principali (ad es. colore, forma, materiale e qualità).	5	□	□	□	280 Ideare prodotti di marketing analogici e digitali	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
c2.3: presentano al cliente l'analisi e le proposte di prodotti di marketing analogici.	3	□	□	□		
c2.4: elaborano bozze di testo per prodotti di marketing analogici.	3	□	□	□	CBE: Linguaggio tecnico del marketing	
c2.5: scelgono immagini adeguate per prodotti di marketing analogici.	4	□	□	□	280 Ideare prodotti di marketing analogici e digitali	
c2.6: danno l'ordine di produzione per prodotti di marketing analogici.	3	□	□	□		
c2.7: coordinano la distribuzione di prodotti di marketing analogici.	5	□	□	□		

Competenza operativa:

c3: Ideare e gestire prodotti di marketing digitali

I mediamatici ideano prodotti di marketing digitali (ad es. video, animazioni o banner) in base a una strategia di marketing e li mantengono aggiornati sui diversi media (ad es. sito Internet).

Nella concezione di un prodotto di marketing digitale, i mediamatici rispondono alle seguenti domande: Quali sono i messaggi e gli slogan più idoeni? Qual è il mezzo ideale per trasmetterli al gruppo target? Come si possono misurare la portata e l'accettazione dei messaggi? In seguito concretizzano i diversi prodotti di marketing definendo ad esempio i colori, le forme e le piattaforme adatte, stabilendo il livello qualitativo rispettivamente il formato da utilizzare. Ponderano l'efficacia dei prodotti annotando i risultati dell'analisi e le proposte per poi discutere il tutto con il cliente. In una fase successiva creano grafici, bozze di testo, storyboard, ecc., ed eventualmente selezionano le immagini. Quando i prodotti sono ultimati, li caricano sui canali digitali predefiniti, quindi valutano, sorvegliano e ottimizzano (ottimizzazione per i motori di ricerca) le attività online con l'ausilio di strumenti tecnici come Google Analytics. Infine eseguono valutazioni e dashboard sui singoli prodotti per individuare il potenziale di ottimizzazione.

Pratica professionale		**Controllo degli obiettivi**			**Scuola professionale**	**Corsi interaziendali**
I mediamatici…	Tassonomia	Spiegato	Svolto	Autonomo		

c3.1: definiscono messaggi e slogan per prodotti di marketing digitali.	5	□	□	□	CBE: Linguaggio tecnico del marketing 280 Ideare prodotti di marketing analogici e digitali	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
c3.2: misurano la portata e l'accettazione dei messaggi.	4	□	□	□	280 Ideare prodotti di marketing analogici e digitali	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
c3.3 concretizzano prodotti di marketing digitali ponderando e annotano gli aspetti principali (ad es. colore, forma e piattaforma).	5	□	□	□	CBE: Linguaggio tecnico del marketing	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
c3.4: presentano al cliente prodotti di marketing digitali in modo convincente.	3	□	□	□		276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
c3.5: scelgono immagini adeguate per prodotti di marketing digitali.	4	□	□	□	280 Ideare prodotti di marketing analogici e digitali	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
c3.6: caricano prodotti di marketing digitali sui canali predefiniti.	3	□	□	□		276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
c3.7: valutano le attività online con l'ausilio di strumenti tecnici.	3				282 Valutare gli indici di marketing ed elaborare i contenuti per la comunicazione aziendale	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
c3.8: ottimizzano la visibilità online con l'ausilio di strumenti tecnici.	3					276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
c3.9: eseguono valutazioni e dashboard sui singoli prodotti.	3				282 Valutare gli indici di marketing ed elaborare i contenuti per la comunicazione aziendale	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
c3.10: individuano il potenziale di ottimizzazione in base alle valuzioni.	4				282 Valutare gli indici di marketing ed elaborare i contenuti per la comunicazione aziendale	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing

Competenza operativa:
c4: Redigere e pubblicare testi per la comunicazione aziendale

I mediamatici contribuiscono alla comunicazione della loro azienda redigendo e pubblicando testi per vari mezzi di comunicazione.

Quando ricevono un incarico legato alla comunicazione aziendale, i mediamatici scelgono innanzitutto un mezzo di comunicazione adeguato. A tal fine definiscono gli obiettivi e il pubblico target con il responsabile della comunicazione proponendo quali mezzi utilizzare, ad esempio volantini, inserzioni, articoli in una pubblicazione o comunicati stampa. Abbozzano il testo o elaborano il contenuto nel rispetto delle direttive aziendali (Corporate Communications); il testo deve essere adatto al gruppo target cui è destinato e ai media nei quali sarà integrato (ad es. video o volantini). I mediamatici si assicurano inoltre che i messaggi essenziali siano chiari e comprensibili, e che il testo scelto sia logico e ben strutturato. All'occorrenza, si consultano con altri servizi interni o esterni e/o assumono il coordinamento. Infine verificano la correttezza del testo per poi pubblicarlo sui media prestabiliti (ad es. sito Internet o Intranet).

Pratica professionale	**Controllo degli obiettivi**	**Scuola professionale**	**Corsi interaziendali**

I mediamatici…	Tassonomia	Spiegato	Svolto	Autonomo		
c4.1: definiscono, d'intesa con il responsabile della comunicazione, un mezzo di comunicazione adeguato (ad es. volantino, inserzione o comunicato stampa).	3	□	□	□	282 Valutare gli indici di marketing ed elaborare i contenuti per la comunicazione aziendale CBE: Linguaggio tecnico del marketing	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
c4.2: redigono un testo efficace, ben strutturato e orientanto al gruppo target, nel rispetto delle direttive aziendali.	5	□	□	□	CBE: Linguaggio tecnico del marketing	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
c4.3: verificano forma e contenuto di un testo d'intesa con i servizi interni.	3	□	□	□	CBE: Linguaggio tecnico del marketing	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
c4.4: pubblicano un testo sul media prestabilito.	3	□	□	□	282 Valutare gli indici di marketing ed elaborare i contenuti per la comunicazione aziendale CBE: Linguaggio tecnico del marketing	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
c4.5: redigono un testo semplice e breve per la comunicazione aziendale in una seconda lingua nazionale.	3	□	□	□	CBE: Seconda lingua nazionale	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
c4.6: redigono un testo semplice e breve per la comunicazione aziendale in inglese.	3	□	□	□	CBE: Inglese	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing

Competenza operativa:

c5: Sviluppare e gestire i canali sui social media

I mediamatici sviluppano e gestiscono canali sui social media nel quadro di incarichi interni o esterni.

Nell'ambito di questo tipo di incarichi, i mediamatici definiscono, mediante un'analisi dei gruppi target, i canali più idonei per conseguire gli obiettivi prefissati, stabilendone anche il numero e il genere. In seguito formulano un concetto di social media che descriva il gruppo target e come, quando e con quale frequenza lo stesso sarà informato rispettivamente gestito. Stabiliscono inoltre le responsabilità ed effettuano una stima dei costi di gestione. Configurano il canale, redigono testi, creano immagini e animazioni, e li pubblicano secondo una pianificazione online. Successivamente garantiscono una regolare gestione del prodotto aggiornando i contentui, coordinando le responsabilità e pubblicando articoli o rispondendo agli utenti. Comunicano sui social media attivamente e nel rispetto delle direttive aziendali, e offrono il loro supporto ai clienti in rete. A seconda della situazione redigono articoli anche in una seconda lingua nazionale o in inglese. Dopo un periodo di tempo prestabilito, procedono a una valutazione dei singoli canali (ad es. numero di visitatori, likes, ecc.), stilano un rapporto con l'ausilio dei comuni strumenti d'analisi e preparano i dati per il committente.

Pratica professionale		**Controllo degli obiettivi**			**Scuola professionale**	**Corsi interaziendali**
I mediamatici…	Tassonomia	Spiegato	Svolto	Autonomo		

c5.1: definiscono i canali sui social media più idonei in base a un incarico.	5	□	□	□	281 Sviluppare e gestire i canali sui social media	
c5.2: formulano un concetto di social media in relazione agli obiettivi e ai gruppi target.	5	□	□	□	281 Sviluppare e gestire i canali sui social media	
c5.3: configurano un canale sui social media.	3	□	□	□	281 Sviluppare e gestire i canali sui social media	
c5.4: pubblicano diversi contenuti su un canale di social media (ad es. testi, immagini, animazioni e video).	3	□	□	□	266 Realizzare animazioni digitali CBE: Linguaggio tecnico del marketing	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
c5.5: gestiscono un canale sui social media occupandosi di contenuti, responsabilità e articoli.	3	□	□	□	CBE: Linguaggio tecnico del marketing	
c5.6: stilano un rapporto chiaro e comprensibile concernente l'utilizzo del canale.	3	□	□	□	282 Valutare gli indici di marketing ed elaborare i contenuti per la comunicazione aziendale CBE: Linguaggio tecnico del marketing	
c5.7: pubblicano articoli e rispondono agli utenti in una seconda lingua nazionale.	3	□	□	□	CBE: Seconda lingua nazionale	
c5.8: pubblicano articoli e rispondono agli utenti in inglese.	3	□	□	□	CBE: Inglese	
c5.9: verificano il quadro giuridico per la gestione dei social media e offrono il loro supporto ai clienti in rete.					281 Sviluppare e gestire i canali sui social media	

Campo di competenze operative d: Partecipazione all'amministrazione aziendale

Competenza operativa:
d1: Elaborare richieste esterne nell'attività quotidiana

I mediamatici rispondono a diverse richieste, che giungono da clienti e partner, in modo mirato, efficiente e cortese.

I mediamatici ricevono le richieste di clienti o partner attraverso vari mezzi di comunicazione: per iscritto, telefonicamente, di persona o tramite i social media. Tali richieste sono spesso legate ai progetti in corso, ma possono riguardare anche i prodotti o i servizi dell'azienda in generale. I mediamatici valutano dapprima la questione del cliente o del partner, quindi inoltrano la richiesta al servizio aziendale competente o sbrigano l'incombenza personalmente. A tal proposito impiegano i mezzi di comunicazione appropriati e adottano un linguaggio cortese e rispettoso. Annotano le informazioni importanti raccolte durante i colloqui con i clienti e le trasmettono, all'occorrenza, ai servizi competenti oppure concludono la procedura secondo le direttive aziendali. Sono in grado di comunicare per iscritto e oralmente in una seconda lingua nazionale e in inglese.

Pratica professionale I mediamatici…	Tassonomia	**Controllo degli obiettivi** Spiegato	Svolto	Autonomo	**Scuola professionale**	**Corsi interaziendali**
d1.1: valutano le richieste di clienti e partner in modo rapido e	4	□	□	□	CBE: Comunicazione aziendale	

cortese.						
d1.2: rispondono alle richieste di clienti e partner con professionalità e orientamento al servizio (per iscritto e oralmente).	3	□	□	□	CBE: Comunicazione aziendale	
d1.3: annotano le informazioni importanti raccolte durante i colloqui con i clienti.	3	□	□	□	CBE: Comunicazione aziendale	
d1.4: trasmettono le richieste di clienti e partner al servizio aziendale competente.	3	□	□	□	CBE: Comunicazione aziendale	
d1.5: concludono una procedura secondo le direttive aziendali.	3	□	□	□		
d1.6: rispondono alle richieste di clienti e partner per iscritto e oralmente in una seconda lingua nazionale.	3	□	□	□	CBE: Seconda lingua nazionale CBE: Comunicazione aziendale	
d1.7: rispondono alle domande di clienti e partner per iscritto e oralmente in inglese.	3	□	□	□	CBE: Inglese CBE: Comunicazione aziendale	

Competenza operativa:

d2: Organizzare e condurre riunioni ed eventi

I mediamatici organizzano e conducono riunioni o eventi interni ed esterni

I mediamatici definiscono innanzitutto la cerchia dei partecipanti e coordinano la data degli incontri. Redigono e inviano l'invito unitamente al programma e a tutte le indicazioni del caso. In seguito si informano in merito all'infrastruttura e all'attrezzatura necessarie nonché alla possibilità di organizzare un rinfresco. Procedono alle relative riservazioni e si preparano personalmente in vista della riunione o dell'evento elaborando un ordine del giorno dettagliato.
Conducono la riunione o l'evento con professionalità valendosi di strumenti adeguati quali il proiettore, la flip chart o la lavagna bianca. Operano in modo tale da rispettare i limiti di tempo e raggiungere gli obiettivi prefissati. Dopo la riunione o l'evento, annotano i risultati in una forma appropriata, ad esempio mediante il classico verbale, un verbale fotografico o registrazioni audio/video. Infine informano i partecipanti in merito ai risultati ottenuti mettendoli a loro disposizione.

Pratica professionale I mediamatici…	Tassonomia	**Controllo degli obiettivi** Spiegato	Svolto	Autonomo	**Scuola professionale**	**Corsi interaziendali**
d2.1: definiscono la cerchia dei partecipanti e la data della riunione o dell'evento.	4	□	□	□	CBE: Comunicazione aziendale	
d2.2: redigono un invito unitamente al programma e a tutte le indicazioni del caso (ad es. ora, luogo e sintesi introduttiva).	3	□	□	□	CBE: Comunicazione aziendale	
d2.3: organizzano in modo preciso e tempestivo l'infrastruttura necessaria nonché l'attrezzatura e il rinfresco.	3	□	□	□	CBE: Comunicazione aziendale	
d2.4: elaborano un ordine del giorno dettagliato della riunione o	3	□	□	□	CBE: Comunicazione aziendale	

dell'evento.						
d2.5: conducono una riunione o un evento in modo mirato ed efficace.	3	□	□	□	CBE: Comunicazione aziendale	
d2.6: annotano i risultati di una riunione o un evento in una forma appropriata (ad es. mediante un verbale, un verbale fotografico o registrazioni audio/video).	3	□	□	□	CBE: Comunicazione aziendale	
d2.7: informano subito i partecipanti in merito ai risultati ottenuti.	3	□	□	□	CBE: Comunicazione aziendale	
d2.8: conducono una semplice riunione in inglese.	3	□	□	□	CBE: Inglese CBE: Comunicazione aziendale	

Competenza operativa:

d3: Redigere offerte e fatture per incarichi esterni

I mediamatici redigono offerte e fatture per incarichi esterni autonomamente o secondo le istruzioni dei superiori.

In una prima fase i mediamatici raccolgono tutti i dati e le informazioni necessari a redigere un'offerta. All'occorrenza – ad esempio in caso di dubbio circa le prestazioni richieste – si consultano con il cliente. Redigono l'offerta secondo i modelli aziendali applicando i listini dei prezzi e altre direttive attuali in uso all'interno dell'azienda. Annotano i contenuti e il volume delle prestazioni, e calcolano i costi. Se necessario, chiedono consiglio ai loro colleghi o al superiore, quindi verificano nuovamente contenuto e forma dell'offerta. Al termine di un incarico preparano la fattura per il cliente basandosi sull'offerta e sul conteggio delle ore prestate. Redigono la fattura secondo le direttive aziendali o trasmettono i dati di fatturazione all'ufficio contabilità.

Pratica professionale I mediamatici…	Tassonomia	**Controllo degli obiettivi** Spiegato	Svolto	Autonomo	**Scuola professionale**	**Corsi interaziendali**
d3.1: raccolgono tutti i dati e le informazioni necessari a redigere un'offerta.	3	□	□	□	283 Redigere e verificare offerte conformemente alle disposizioni di legge	
d3.2: annotano i contenuti e il volume delle prestazioni secondo le direttive e i modelli aziendali.	3	□	□	□		
d3.3: verificano il contenuto e la forma di un'offerta.	3	□	□	□	283 Redigere e verificare offerte conformemente alle disposizioni di legge 284 Calcolare la fornitura di prestazioni ed eseguire la procedura di pagamento CBE: Comunicazione aziendale	
d3.4: calcolano i costi effettivi in base alle ore prestate.	3	□	□	□	284 Calcolare la fornitura di prestazioni ed eseguire la procedura di pagamento 285 Analizzare la chiusura dell'esercizio annuale ed eseguire il calcolo dell'economicità	
d3.5: redigono una fattura corretta sia dal punto di vista formale	3	□	□	□	284 Calcolare la fornitura di prestazioni ed	

che del contenuto.					eseguire la procedura di pagamento CBE: Comunicazione aziendale	
d3.6: trasmettono i dati di fatturazione all'ufficio contabilità.	3	□	□	□	284 Calcolare la fornitura di prestazioni ed eseguire la procedura di pagamento 285 Analizzare la chiusura dell'esercizio annuale ed eseguire il calcolo dell'economicità	

Campo di competenze operative e: Impiego delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT)

Competenza operativa:
e1: Impostare e utilizzare i propri strumenti di lavoro ICT

I mediamatici impostano e utilizzano i propri strumenti di lavoro in modo corretto e autonomo.

I mediamatici dispongono di buone conoscenze tecniche di base. Lavorano con diversi apparecchi (ad es. PC, Mac, NAS, macchina fotografica o microfono) a seconda dell'incarico. Collegano (tramite cavi o con soluzioni wireless) e mettono in funzione i vari apparecchi ICT, di registrazione o mobili. In seguito verificano le capacità funzionali degli apparecchi e si assicurano che i software siano aggiornati con l'ultima versione disponibile. Se necessario installano gli ultimi aggiornamenti (del software, del driver o del firmware). Nell'impiego degli strumenti ICT sono consapevoli dell'importanza della sicurezza (ad es. protezione antivirus, regole delle password, protezione dei dati e criptaggio) e applicano le misure necessarie secondo le direttive aziendali. Installano e configurano software in base alle esigenze individuali. Nei lavori di gruppo, configurano semplici piattaforme di progetto condivise dal team (ad es. semplici servizi cloud). Infine garantiscono la sicurezza dei dati relativi ai progetti ed effettuano semplici backup.

Pratica professionale		**Controllo degli obiettivi**			**Scuola professionale**	**Corsi interaziendali**
I mediamatici …	Tassonomia	Spiegato	Svolto	Autonomo		
e1.1: collegano diversi apparecchi (ad es. PC-macchina fotografica) tramite cavi, adattatori o connessioni wireless.	3	□	□	□	286: Impostare e utilizzare i propri strumenti di lavoro ICT	
e1.2: mettono in funzione apparecchi ICT di registrazione e mobili.	3	□	□	□	286: Impostare e utilizzare i propri strumenti di lavoro ICT	
e1.3: si assicurano che gli apparecchi siano aggiornati con l'ultima versione software disponibile e se necessario procedono all'installazione.	4	□	□	□	286: Impostare e utilizzare i propri strumenti di lavoro ICT	
e1.4: si attengono ai principi di sicurezza nella gestione dei dati e nell'uso degli strumenti ICT, e applicano le misure necessarie secondo le direttive aziendali.	4	□	□	□	286: Impostare e utilizzare i propri strumenti di lavoro ICT	
e1.5: installano e configurano i software correttamente in base alle esigenze individuali.	3	□	□	□	286: Impostare e utilizzare i propri strumenti di lavoro ICT	
e1.6: configurano piattaforme di progetto condivise da gruppi di	3	□	□	□	286: Impostare e utilizzare i propri strumenti di	

lavoro e semplici servizi cloud.					lavoro ICT	
e1.7: effettuano semplici backup dei loro progetti in modo autonomo.	3	□	□	□	286: Impostare e utilizzare i propri strumenti di lavoro ICT	
e1.8: impiegano i propri apparecchi nel rispetto dell'efficienza energetica e delle risorse.	3	□	□	□		

Competenza operativa:
e2: : Creare siti web

I mediamatici creano siti web statici o applicazioni web in base alle richieste del cliente.

I mediamatici realizzano layout in HTML e CSS sintatticamente e semanticamente corretti in base alle esigenze del cliente, considerando la compatibilità dei browser, il design responsivo e l'accessibilità per le persone disabili. Inseriscono opportunamente librerie, framework ed elementi grafici. Con l'ausilio di validator (ad es. W3C), verificano la qualità tecnica della pagina web e a seconda delle richieste del cliente, possono installare un content management system (CMS). Prima di consegnare il prodotto, verificano il corretto funzionamento del sito (test del browser, link, ecc.) e testano la facilità d'uso nel rispetto delle richieste del cliente. Infine pubblicano la pagina web o la trasmettono al cliente.

Pratica professionale		**Controllo degli obiettivi**			**Scuola professionale**	**Corsi interaziendali**
I mediamatici …	Tassonomia	Spiegato	Svolto	Autonomo		
e2.1: realizzano layout in HTML e CSS sintatticamente e semanticamente corretti garantendo l'accessibilità alle persone disabili.	3	□	□	□	287 Creare siti web in CSS	101: Realizzare e pubblicare un sito web
e2.2: inseriscono opportunamente librerie e framework.	3	□	□	□	287 Creare siti web in CSS	
e2.3: inseriscono elementi grafici in modo competente.	3	□	□	□		101: Realizzare e pubblicare un sito web
e2.4: installano e configurano i comuni content management system in base alle richieste del cliente.	3	□	□	□		
e2.5: verificano la qualità di file HTML e CSS con l'ausilio di validator (ad es. W3C).	3	□	□	□		101: Realizzare e pubblicare un sito web
e2.6: effettuano test di navigazione.	3	□	□	□	287 Creare siti web in CSS	101: Realizzare e pubblicare un sito web
e2.7: testano il prodotto finale in considerazione della facilità d'uso e nel rispetto delle richieste del cliente.	4	□	□	□		101: Realizzare e pubblicare un sito web

Competenza operativa:
e3: Ampliare siti web lato client con componenti interattive

I mediamatici sviluppano e implementano componenti interattive per siti web preesistenti.

I mediamatici ampliano le applicazioni web lato client con il linguaggio di scripting JavaScript. Scrivono script che permettono ad esempio di visualizzare luoghi, verificare i dati immessi dai clienti o fornire feedback ai formulari trasmessi e agli eventi innescati dagli utenti (tramite mouse, tastiera, ecc.). Inoltre visualizzano, modificano ed effettuano ricerche nelle pagine HTML (DOM manipulation) con native JavaScript o le librerie JavaScript, utilizzano servizi esterni tramite le API disponibili e procedono allo scambio di dati. Infine osservano i principi di sicurezza e applicano misure atte a limitare i rischi durante l'esecuzione dei programmi JavaScript (ad es. same origin policy).

Pratica professionale		**Controllo degli obiettivi**			**Scuola professionale**	**Corsi interaziendali**
I mediamatici…	Tassonomia	Spiegato	Svolto	Autonomo		
e3.1: applicano efficacemente diverse procedure per convalidare i dati immessi dagli utenti.	3	☐	☐	☐	288 Impiegare tecniche di programmazione web frontend	
e3.2: visualizzano, modificano ed effettuano ricerche nelle pagine HTML (DOM manipulation) con native JavaScript o le librerie JavaScript.	3	☐	☐	☐	288 Impiegare tecniche di programmazione web frontend	
e3.3: scrivono script che permettono di fornire feedback alle attività degli utenti, come la trasmissione di formulari e altri eventi.	3	☐	☐	☐	288 Impiegare tecniche di programmazione web frontend	
e3.4: modificano la struttura HTML o le definizioni CSS di una pagina web in base a un evento.	3	☐	☐	☐	288 Impiegare tecniche di programmazione web frontend	
e3.5: utilizzano servizi esterni tramite le JavaScript API e procedono allo scambio di dati in background.	3	☐	☐	☐	291 Sviluppare interfacce utente (UI) con tecnologie web	
e3.6: applicano misure di sicurezza durante l'esecuzione dei programmi JavaScript lato client (ad es. same origin policy).	4	☐	☐	☐	291 Sviluppare interfacce utente (UI) con tecnologie web	

Competenza operativa:
e4: Selezionare ed elaborare dati lato server

I mediamatici selezionano i dati in una banca dati e, una volta elaborati, li visualizzano su una pagina web.

I mediamatici importano semplici dati in una banca dati in base al modello ER, se necessario li elaborano (ev. mediante calcoli), quindi li visualizzano su una pagina web (ad es. articoli di un negozio online). Aggiornano o immettono nuovi dati in una banca dati tramite formulario online (ad es. carrello per gli acquisti), verificando la plausibilità dei dati lato server per garantire che possano essere ulteriormente elaborati ed escludere il rischio di attacchi. Se viene impiegato un CMS, modificano i template e salvano i dati richiesti nella giusta posizione.

Pratica professionale	**Controllo**	**Scuola professionale**	**Corsi interaziendali**

I mediamatici…	Tassonomia	Controllo degli obiettivi: Spiegato	Svolto	Autonomo	Scuola professionale	Corsi interaziendali
e4.1: elaborano semplici dati in una banca dati in base al modello ER.	3	□	□	□	290 Richiamare dati da una banca dati e modificarli	289 Impiegare e gestire un CMS
e4.2: selezionano ed elaborano i dati in una banca dati, quindi li visualizzano su una pagina web.	3	□	□	□	290 Richiamare dati da una banca dati e modificarli	
e4.3: immettono nuovi dati in una banca dati tramite formulario online.	3	□	□	□	307 Realizzare siti web interattivi con formulario	
e4.4: modificano autonomamente il template di un CMS.	3	□	□	□		289 Impiegare e gestire un CMS
e4.5: applicano efficacemente diverse procedure per convalidare i dati immessi dagli utenti.	3	□	□	□	307 Realizzare siti web interattivi con formulario	289 Impiegare e gestire un CMS
e4.6: applicano i principi di sicurezza nei codici di programma lato server.	4	□	□	□	307 Realizzare siti web interattivi con formulario	289 Impiegare e gestire un CMS

Campo di competenze operative f: Gestione di progetti semplici

Competenza operativa:
f1: Accertare le esigenze dei clienti

I mediamatici accertano, all'inizio di un incarico, le esigenze del cliente in modo scrupoloso e affidabile.

Quando ricevono un nuovo incarico, i mediamatici procedono innanzitutto a un'analisi allo scopo di elaborare rapidamente un'idea concreta del prodotto richiesto. All'occorrenza effettuano ricerche mirate e si preparano a un primo colloquio con il cliente, definendo obiettivi e formulando domande aperte. Nel corso del colloquio – si tratta per lo più di riunioni – assodano le esigenze e le richieste del cliente. Si mostrano interessati e attivi nell'ascolto, e in caso di dubbi pongono domande mirate. Si assicurano che tutte le questioni aperte riguardo a obiettivi, volume, tabella di marcia e limite di spesa dell'incarico siano risolte. Terminato il colloquio, riportano i principali punti trattati in un verbale e li trasmettono al cliente.

Pratica professionale I mediamatici…	Tassonomia	Controllo degli obiettivi: Spiegato	Svolto	Autonomo	Scuola professionale	Corsi interaziendali
f1.1: analizzano un incarico in base a ricerche strutturate.	4	□	□	□	306 Realizzare progetti semplici nel proprio ambito professionale	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing

					431 Eseguire gli incarichi nel proprio ambito professionale in modo autonomo	
f1.2: definiscono obiettivi e formulano domande aperte per un primo colloquio con il cliente.	3	□	□	□	306 Realizzare progetti semplici nel proprio ambito professionale 431 Eseguire gli incarichi nel proprio ambito professionale in modo autonomo	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
f1.3: assodano le esigenze e le richieste del cliente mediante tecniche di comunicazione appropriate.	4	□	□	□	306 Realizzare progetti semplici nel proprio ambito professionale 431 Eseguire gli incarichi nel proprio ambito professionale in modo autonomo	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
f1.4: definiscono con il cliente gli aspetti fondamentali dell'incarico in modo mirato e cortese (ad es. obiettivi, volume, tabella di marcia e limite di spesa).	3	□	□	□	306 Realizzare progetti semplici nel proprio ambito professionale 431 Eseguire gli incarichi nel proprio ambito professionale in modo autonomo	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
f1.5: riportano i risultati del primo colloquio in un verbale in modo comprensibile.	3	□	□	□	306 Realizzare progetti semplici nel proprio ambito professionale 431 Eseguire gli incarichi nel proprio ambito professionale in modo autonomo	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing

Competenza operativa:

f2: Definire la pianificazione dei progetti

I mediamatici definiscono la pianificazione dei loro progetti in modo chiaro e realistico aggiungendovi tutte le indicazioni fondamentali.

Sulla base del primo colloquio, i mediamatici formulano gli obiettivi del progetto e definiscono una pianificazione del lavoro e delle tempistiche nella quale riportano le fasi di produzione previste con le rispettive scadenze e tappe fondamentali. A tal proposito impiegano i modelli, gli strumenti di project management e le checklist prestabiliti dall'azienda. Una sfida particolare consiste nello stimare verosimilmente le tempistiche. In una fase successiva, definiscono i dettagli del progetto: quando è necessaria la collaborazione di un collega, verificano le risorse interne. Inoltre definiscono le risorse materiali come gli hardware e i software necessari oppure gli strumenti di lavoro aggiuntivi richiesti per la realizzazione del progetto. Non appena l'incarico è confermato, riservano le necessarie risorse materiali e di personale. All'occorrenza discutono con il cliente dei dettagli e in tutte le fasi provvedono affinché la produzione e la comunicazione si svolgano in modo preciso.

Pratica professionale I mediamatici …	Tassonomia	**Controllo degli obiettivi** Spiegato	Svolto	Autonomo	**Scuola professionale**	**Corsi interaziendali**
f2.1: formulano obiettivi specifici, misurabili, raggiungibili, realistici e definiti nel tempo (SMART).	5	□	□	□	306 Realizzare progetti semplici nel proprio ambito professionale 431 Eseguire gli incarichi nel proprio ambito	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing

					professionale in modo autonomo	
F2.2: definiscono una pianificazione del lavoro e delle tempistiche chiara e realistica con l'ausilio di strumenti aziendali.	3	□	□	□	306 Realizzare progetti semplici nel proprio ambito professionale	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
f2.3: stabiliscono tappe fodamentali per verificare il progresso del progetto.	5	□	□	□	306 Realizzare progetti semplici nel proprio ambito professionale	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
f2.4: definiscono risorse materiali e di personale in modo preciso e comprensibile.	5	□	□	□	306 Realizzare progetti semplici nel proprio ambito professionale	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
f2.5: riservano risorse materiali e di personale secondo le procedure aziendali.	3	□	□	□	306 Realizzare progetti semplici nel proprio ambito professionale	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
f2.6: risolvono con il cliente le questioni aperte riguardo alla pianificazione del progetto.	3	□	□	□	306 Realizzare progetti semplici nel proprio ambito professionale 431 Eseguire gli incarichi nel proprio ambito professionale in modo autonomo	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing

Competenza operativa:

f3: Verificare costantemente l'avanzamento dei progetti

I mediamatici verificano costantemente l'avanzamento del progetto, assicurandosi in particolare di essere in linea con gli obiettivi, le tempistiche, i costi e la qualità del prodotto.

I mediamatici confrontano a intervalli regolari gli obiettivi prefissati (valori obiettivo) con lo stato attuale del progetto (valori effettivi) e registrano i risultati riscontrati. In caso di discrepanze elaborano quanto prima misure adeguate, organizzando ad esempio risorse di personale supplementari per ultimare l'incarico entro il termine previsto. Informano regolarmente il cliente sull'avanzamento del progetto discutendo con lui di eventuali problemi e modifiche. Inoltre accolgono nuove esigenze o richieste da parte del cliente in modo costruttivo, proponendo a loro volta soluzioni e alternative. Allo stesso tempo illustrano le variazioni che tali modifiche possono comportare sulla pianificazione e sui costi. Al fine di evitare malintesi, riportano tutte le modifiche per iscritto e informano tutte le persone coinvolte.

Pratica professionale I mediamatici…	Tassonomia	**Controllo degli obiettivi** Spiegato	Svolto	Autonomo	**Scuola professionale**	**Corsi interaziendali**
f3.1: confrontano a intervalli regolari i valori obiettivo con i valori effettivi dei loro progetti per quanto concerne obiettivi, tempistiche, costi e qualità del prodotto.	4	□	□	□	306 Realizzare progetti semplici nel proprio ambito professionale	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
f3.2: elaborano misure adeguate per rispettare obiettivi, tempistiche, costi e qualità del prodotto.	4	□	□	□	306 Realizzare progetti semplici nel proprio ambito professionale	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
f3.3: illustrano al cliente lo stato attuale del progetto sottoponendogli eventuali modifiche.	3	□	□	□	306 Realizzare progetti semplici nel proprio ambito professionale 431 Eseguire gli incarichi nel proprio ambito	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing

					professionale in modo autonomo	
f3.4: propongono al cliente soluzioni e alternative in risposta alle sue richieste di modifica.	5	□	□	□	306 Realizzare progetti semplici nel proprio ambito professionale 431 Eseguire gli incarichi nel proprio ambito professionale in modo autonomo	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
f3.5: riportano tutte le modifiche per iscritto e informano tutte le persone coinvolte.	3	□	□	□	306 Realizzare progetti semplici nel proprio ambito professionale 431 Eseguire gli incarichi nel proprio ambito professionale in modo autonomo	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing

Competenza operativa:

f4: Consegnare il prodotto al cliente e concludere il progetto

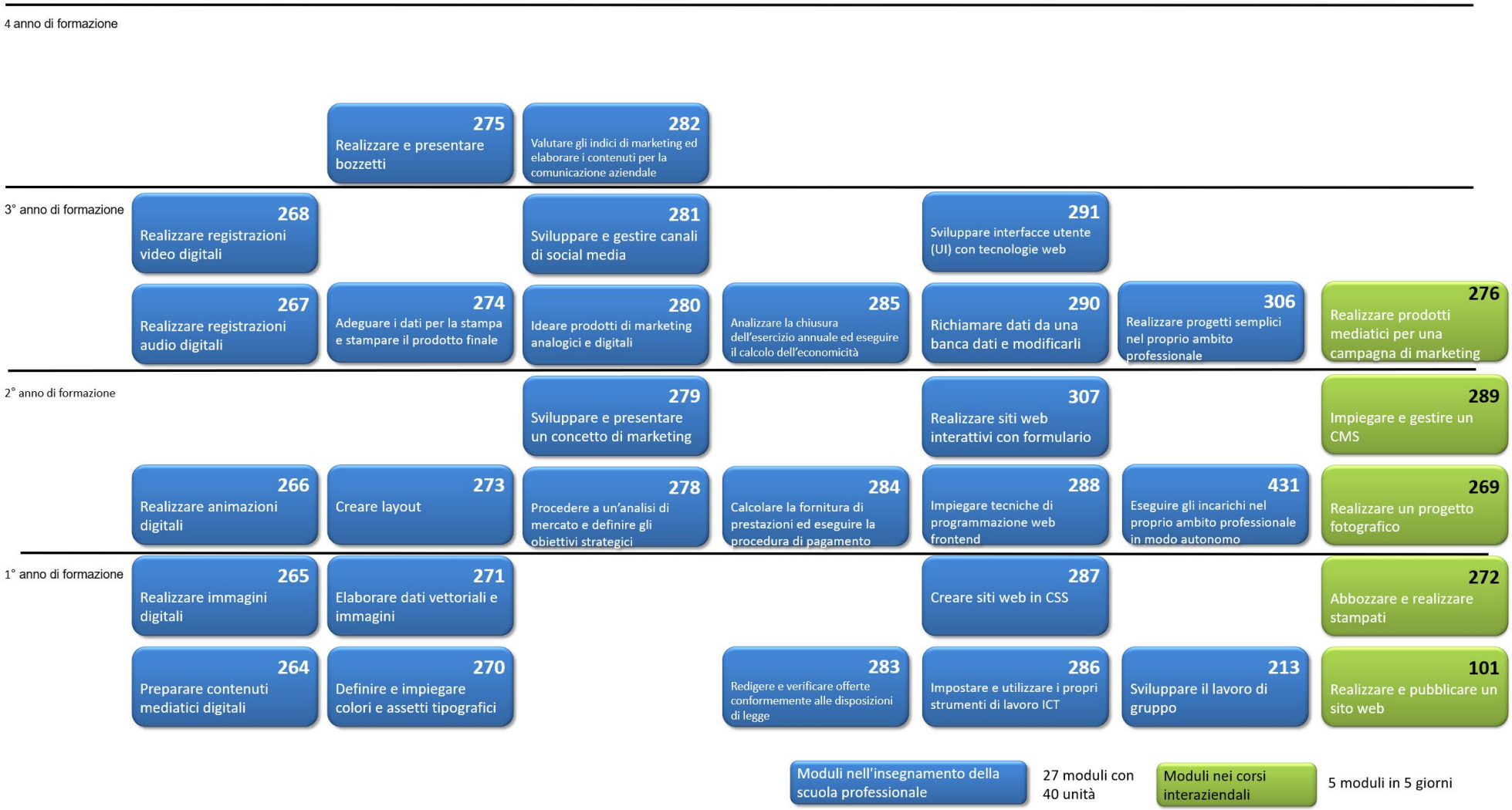
I mediamatici consegnano il prodotto al cliente e concludono il progetto, corredato della relativa documentazione.

Alla conclusione di un progetto, i mediamatici verificano nuovamente se il prodotto risponde ai requisiti di qualità dell'incarico. Effettuano test per assicurarsi che tutto funzioni come stabilito. Riportano tutti i dati importanti nella documentazione di progetto e la concludono, quindi consegnano al cliente la versione definitiva del prodotto. Su richiesta, i mediamatici possono impartire una breve formazione o fornire delle istruzioni per l'uso del prodotto. In tal caso assumono un atteggiamento altamente professionale e accolgono eventuali osservazioni da parte del cliente.
In seguito chiudono il progetto riesaminandolo all'interno di un gruppo. Riportano per iscritto le conoscenze acquisite (ad es. le lezioni imparate) al fine di riutilizzarle per futuri progetti e per il perfezionamento dei prodotti. Per quanto concerne l'autoriflessione, fanno infine un bilancio sul proprio comportamento e sul proprio modo di procedere nell'ambito del progetto.

Pratica professionale I mediamatici…	Tassonomia	**Controllo degli obiettivi** Spiegato	Svolto	Autonomo	**Scuola professionale**	**Corsi interaziendali**
f4.1: verificano la qualità di un prodotto in base ai requisiti predefini.	4	□	□	□	306 Realizzare progetti semplici nel proprio ambito professionale	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
f4.2: tengono una documentazione di progetto completa e comprensibile.	3	□	□	□	306 Realizzare progetti semplici nel proprio ambito professionale	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
f4.3: consegnano al cliente la versione definitiva del prodotto in una forma appropriata.	3	□	□	□	431 Eseguire gli incarichi nel proprio ambito professionale in modo autonomo	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
f4.4: impartiscono brevi formazioni per l'uso dei prodotti.	3	□	□	□	213 Sviluppare il lavoro di gruppo	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
f4.5: accolgono eventuali osservazioni da parte del cliente.	3	□	□	□	213 Sviluppare il lavoro di gruppo	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
f4.6: riesaminano il progetto all'interno di un gruppo.	4	□	□	□	213 Sviluppare il lavoro di gruppo	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing

f4.7: riportano per iscritto le conoscenze acquisite nel corso del progetto motivandole (ad es. le lezioni imparate).	3	□	□	□	213 Sviluppare il lavoro di gruppo	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing
f4.8: riflettono sui loro punti forti e i loro punti deboli in relazione al progetto, e li riportano in una forma appopriata.	3	□	□	□	213 Sviluppare il lavoro di gruppo	276 Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing

5. Panoramica dei moduli d'insegnamento nella scuola professionale e nei corsi interaziendali



6. Competenze di base estese

Le competenze di base estese prevedono 560 lezioni e si suddivisono nei seguenti temi: comunicazione aziendale (120 lezioni), linguaggio tecnico del marketing (80 lezioni), seconda lingua nazionale (160 lezioni) e inglese (200 lezioni). Per ogni tema vengono proposti i contenuti e il numero di lezioni seguenti:

6.1 Comunicazione aziendale

Anno di formazione	Competenze operative	Obiettivi di valutazione	Lezioni
1°e 2 anno	d1, d2, d3	Valutare le richieste di clienti e partner in modo rapido e cortese. Rispondere alle richieste di clienti e partner con professionalità e orientamento al servizio (per iscritto e oralmente). Annotare le informazioni importanti raccolte durante i colloqui con i clienti. Definire la cerchia dei partecipanti e la data della riunione o dell'evento. Redigere un invito unitamente al programma e a tutte le indicazioni del caso (ad es. ora, luogo e sintesi introduttiva). Organizzare in modo preciso e tempestivo l'infrastruttura necessaria nonché l'attrezzatura e il rinfresco. Elaborare un ordine del giorno dettagliato della riunione o dell'evento. Condurre una riunione o un evento in modo mirato ed efficace. Annotare i risultati di una riunione o un evento in una forma appropriata (ad es. mediante un verbale, un verbale fotografico o registrazioni audio/video). Informare subito i partecipanti in merito ai risultati ottenuti. Verificare il contenuto e la forma di un'offerta. Redigere una fattura corretta sia dal punto di vista formale che del contenuto.	40 + 40
4° anno	d1, d2, d3		40

6.2 Linguaggio tecnico del marketing

Anno di formazione	Competenze operative	Obiettivi di valutazione	Lezioni
2° anno	c2, c3, c4	Redigere testi destinati a mezzi pubblicitari analogici. Redigere testi destinati a mezzi pubblicitari digitali. Applicare i principi di usability (UX/UI) ai siti web.	40

		Redigere testi destinati a siti web e a landing page.	
3° anno	c3, c4, c5	Diffondere determinati contenuti su piattaforme di social media appropriate. Adeguare i contenuti ai motori di ricerca. Redigere un testo per la comunicazione aziendale efficace, ben strutturato e orientanto al gruppo target. Trasmettere contenuti e mezzi pubblicitari tramite diverse piattaforme con professionalità. Valutare gli ICP e procedere all'ottimizzazione.	40

6.3 Seconda lingua nazionale

Anno di formazione	Competenze operative	Obiettivi di valutazione	Lezioni
1° anno	c4, d1	Rispondere alle richieste di clienti e partner per iscritto e oralmente in una seconda lingua nazionale. Redigere un testo semplice e breve per la comunicazione aziendale in una seconda lingua nazionale. Rispondere alle richieste di clienti e partner per iscritto e oralmente in una seconda lingua nazionale.	80
2° anno	d1, c5	Rispondere alle richieste di clienti e partner per iscritto e oralmente in una seconda lingua nazionale. Pubblicare articoli e rispondere agli utenti in una seconda lingua nazionale.	80

6.4 Inglese

Anno di formazione	Competenze operative	Obiettivi di valutazione	Lezioni
1° anno	d1	Rispondere alle domande di clienti e partner per iscritto e oralmente in inglese.	40
2° anno	c4, d1	Rispondere alle domande di clienti e partner per iscritto e oralmente in inglese. Redigere un testo semplice e breve per la comunicazione aziendale in inglese.	40
3° anno	c4, c5, d1, d2	Rispodere alle domande di clienti e partner per iscritto e oralmente in inglese. Redigere un testo semplice e breve per la comunicazione aziendale in inglese. Pubblicare articoli e rispondere agli utenti in inglese. Condurre una semplice riunione in inglese.	80
4° anno	c5, d2	Pubblicare articoli e rispondere agli utenti in inglese. Condurre una semplice riunione in inglese.	40

Realizzazione

Il presente piano di formazione, relativo all’ordinanza della SEFRI del 25 ottobre 2018 sulla formazione professionale di base di Mediamatica/Mediamatico con attestato federale di capacità (AFC), è stato realizzato dall’organizzazione del mondo del lavoro firmataria.

Berna, 10 ottobre 2018

ICT-Formazione professionale Svizzera

Il presidente — Il direttore

Andreas Kaelin — Serge Frech

Dopo averlo esaminato, la SEFRI approva il presente piano di formazione.

Berna, 25 ottobre 2018

Segreteria di Stato per la formazione,
la ricerca e l’innovazione

Rémy Hübschi
Vice direttore, Capodivisione Formazione professionale e continua

Allegato 1: Elenco degli strumenti volti a garantire e attuare la formazione professionale di base nonché a promuovere la qualità

Documento	Fonte di riferimento
Ordinanza della SEFRI sulla formazione professionale di base di Mediamatica AFC/Mediamatico AFC	*Versione elettronica* Segreteria di Stato per la formazione, la ricerca e l'innovazione (www.bvz.admin.ch > Professioni A-Z) *Versione cartacea* Ufficio federale delle costruzioni e della logistica (www.bundespublikationen.admin.ch)
Piano di formazione relativo all'ordinanza della SEFRI sulla formazione professionale di base di Mediamatica AFC/Mediamatico AFC	ICT-Formazione professionale Svizzera
Disposizioni esecutive per la procedura di qualificazione con esame finale, incluso allegato (griglia di valutazione ed eventuale documentazione delle prestazioni nei corsi interaziendali e/o nella formazione professionale pratica)	ICT-Formazione professionale Svizzera
Documentazione dell'apprendimento	ICT-Formazione professionale Svizzera www.ict-berufsbildung.ch
Programma d'insegnamento per le scuole professionali	ICT-Formazione professionale Svizzera www.ict-berufsbildung.ch
Programma di formazione per i corsi interaziendali	ICT-Formazione professionale Svizzera www.ict-berufsbildung.ch
Disposizioni esecutive concernenti la procedura di qualificazione con convalida delle prestazioni di formazione	ICT-Formazione professionale Svizzera www.ict-berufsbildung.ch
Documentazione della formazione di base in azienda	ICT-Formazione professionale Svizzera www.ict-berufsbildung.ch
Rapporto di formazione	Modello SDBB/CSFO, info@csfo.ch, www.csfo.ch
Regolamento della Commissione per lo sviluppo professionale e la qualità della formazione	ICT-Formazione professionale Svizzera www.ict-berufsbildung.ch

Allegato 2: Moduli e competenze operative di riferimento

N. del modulo	Titolo del modulo	Competenze operative di riferimento	anno
264	Preparare contenuti mediatici digitali	a1, a2, a3, a4	1
265	Realizzare immagini digitali	a1, a2, a3, a4, b1, b2	1
266	Realizzare animazioni digitali	a1, a3, a4, b1, c5	2
267	Realizzare registrazioni audio digitali	a1, a2, a3, a4	3
268	Realizzare registrazioni video digitali	a1, a2, a3, a4	3
269	**Realizzare un progetto fotografico*	a1, a2, a3, a4	2
270	Definire e impiegare colori e assetti tipografici	b1, b2, b3	1
271	Elaborare dati vettoriali e immagini	b2, b3	1
273	Creare layout	b1, b3	2
274	Adeguare i dati per la stampa e stampare il prodotto finale	b4	3
275	Realizzare e presentare bozzetti	b1, b3	4
272	**Abbozzare e realizzare stampati*	*b1, b2, b3*	1
276	**Realizzare prodotti mediatici per una campagna di marketing*	*a1, b1, b2, c1, c2, c3, c4, c5, f1, f2, f3, f4*	3
278	Procedere a un'analisi di mercato e definire gli obiettivi strategici	c1	2
279	Sviluppare e presentare un concetto di marketing	c1	2
280	Ideare prodotti di marketing analogici e digitali	c2, c3	3
281	Sviluppare e gestire i canali sui social media	c5	3
282	Valutare gli indici di marketing ed elaborare i contenuti per la comunicazione aziendale	c3, c4, c5	4
283	Redigere e verificare offerte conformemente alle disposizioni di legge	a1, d3	1
284	Calcolare la fornitura di prestazioni ed eseguire la procedura di pagamento	d3	2
285	Analizzare la chiusura dell'esercizio annuale ed eseguire il calcolo dell'economicità	d3	3
286	Impostare e utilizzare i propri strumenti di lavoro ICT	e1	1
287	Creare siti web in CSS	e2	1
288	Impiegare tecniche di programmazione web frontend	e3	2
291	Sviluppare interfacce utente (UI) con tecnologie web	e3	3
290	Richiamare dati da una banca dati e modificarli	e4	3

307	Realizzare siti web interattivi con formulario	e4	2
101	**Realizzare e pubblicare un sito web*	*e2*	1
289	**Impiegare e gestire un CMS*	*e4*	2
213	Sviluppare il lavoro di gruppo	f4	1
431	Eseguire gli incarichi nel proprio ambito professionale in modo autonomo	f1, f2, f3, f4	2
306	Realizzare progetti semplici nel proprio ambito professionale	f1, f2, f3, f4	3

**CI Titolo del modulo in corsivo*