

ICT Berufsbildung
Formation professionnelle
Formazione professionale

PIANO DI FORMAZIONE

relativo all'ordinanza della SEFRI del data sulla formazione professionale di base

Mediamatica / Mediamatico

con attestato federale di capacità (AFC)

BOZZA DEL 19.10.2026

N° professione **xxxxx**

La versione attuale è disponibile all'indirizzo:
https://www.ict-berufsbildung.ch > Servizi > Centro di download

Indice

1. Introduzione ... 3

2. Fondamenti pedagogico-professionali ... 4
2.1. Introduzione sull'orientamento alle competenze operative ... 4
2.2. Descrizione delle quattro dimensioni di ogni competenza operativa ... 5
2.3. Livelli tassonomici degli obiettivi di valutazione (secondo Bloom) ... 5
2.4. Collaborazione tra i luoghi di formazione ... 6

3. Profilo di qualificazione ... 7
3.1. Profilo professionale ... 7
3.2. Tabella delle competenze operative ... 9
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 CO a: Realizzazione di prodotti mediatici ... 11

Campo CO b: Sviluppo e attuazione di misure di marketing o di comunicazione ... 18

Campo CO c: Utilizzo di strumenti informatici ... 21

Campo CO d: Realizzazione di progetti mediamatici ... 25

5. Panoramica dei moduli insegnati nella scuola professionale e nei corsi interaziendali ... 30

6. Elaborazione ... 31

Allegato 1: Elenco degli strumenti volti a garantire e attuare la formazione professionale di base nonché a promuovere la qualità ... 32

Elenco delle abbreviazioni

AFC	attestato federale di capacità
CFP	certificato federale di formazione pratica
CI	corsi interaziendali
CO	Competenza operativa
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)
SECO	Segreteria di Stato dell'economia
SEFRI	Segreteria di Stato per la formazione, la ricerca e l'innovazione
SP	Scuola professionale
Suva	Istituto nazionale svizzero di assicurazione contro gli infortuni
UFAM	Ufficio federale dell'ambiente
UFSP	Ufficio federale della sanità pubblica

I termini specifici per le professioni e il loro significato sono disponibili su *www.piano-modulare.ch* > Glossario.

BOZZA

1. Introduzione

In quanto strumento per la promozione della qualità[1] nella 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.

BOZZA

[1] Cfr. art. 12 cpv. 1 lett. c dell'ordinanza del 19 novembre 2003 sulla formazione professionale (OFPr) e art. 9 dell'ordinanza della SEFRI sulla formazione professionale di base (ordinanza in materia di formazione; ofor) Mediamatica / Mediamatico AFC.

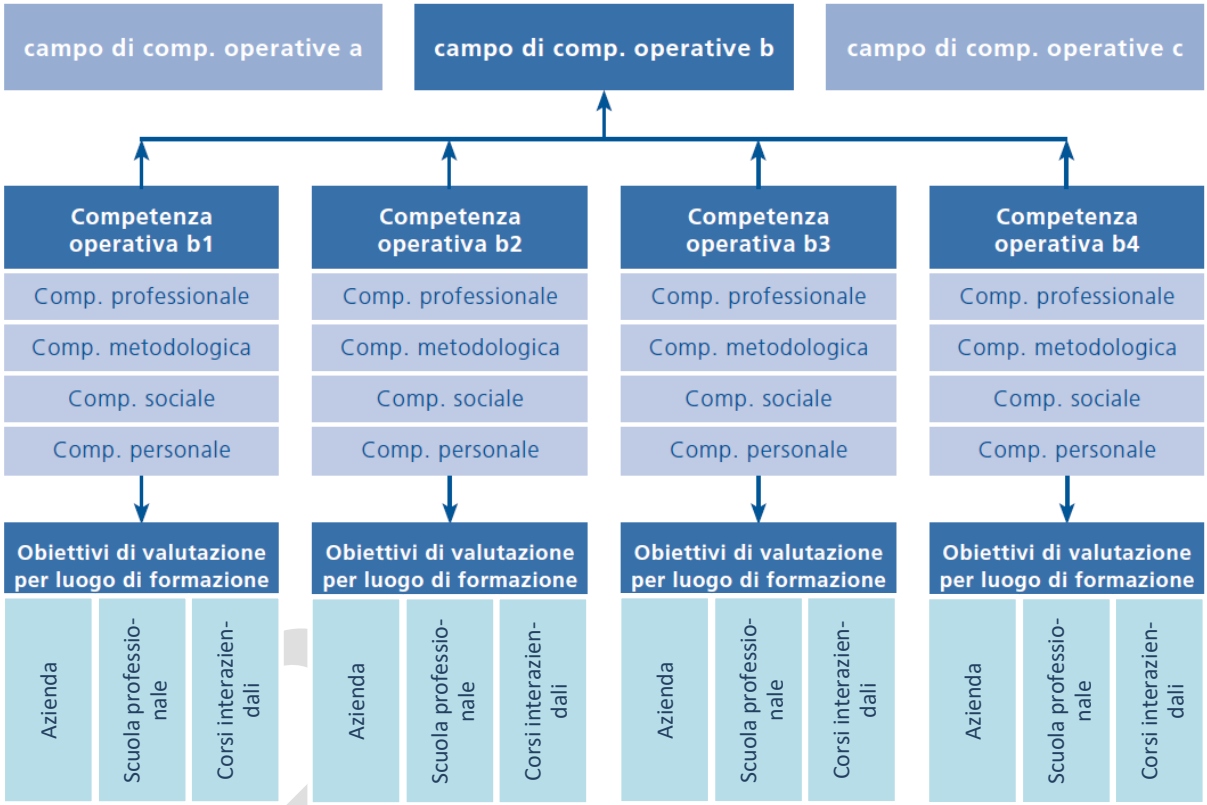
2. Fondamenti pedagogico-professionali

2.1. Introduzione sull'orientamento alle competenze operative

Il presente piano di formazione costituisce il fondamento pedagogico-professionale della formazione professionale di base per mediamatica / mediamatico AFC. 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 mediamatica / mediamatico AFC comprende quattro **campi di competenze operative** che descrivono e giustificano i campi d'intervento permettendo di distinguerli uno dall'altro (Esempio CCO a: Realizzazione di prodotti mediatici).

Ogni campo di competenze operative comprende un determinato numero di **competenze operative**. Nel campo di competenze operative a: Realizzazione di prodotti mediatici sono dunque raggruppate cinque 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**.

L'insegnamento nella scuola professionale e nei corsi interaziendali è organizzato attraverso i moduli di ICT-Formazione professionale Svizzera. Questi sono disponibili nel piano modulare su https://www.ict-berufsbildung.ch/it. Le competenze e gli obiettivi specifici sono definiti per ogni modulo. Nell'ottica di una cooperazione ottimale tra i luoghi di formazione, gli obiettivi e i moduli sono coordinati 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 le mediamatiche / i mediamatici AFC 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	Begriff	Beschreibung
C1	Sapere	Le mediamatiche / i mediamatici AFC ripetono le nozioni apprese e le richiamano in situazioni simili.
C2	Comprendere	Le mediamatiche / i mediamatici AFC spiegano o descrivono le nozioni apprese con parole proprie.
C3	Applicare	Le mediamatiche / i mediamatici AFC applicano le capacità/tecnologie apprese in diverse situazioni.
C4	Analizzare	Le mediamatiche / i mediamatici AFC analizzano una situazione complessa scomponendo i fatti in singoli elementi e individuando la relazione fra gli elementi e le caratteristiche strutturali.
C5	Sintetizzare	Le mediamatiche / i mediamatici AFC combinano i singoli elementi di un fatto e li riuniscono per formare un insieme.
C6	Valutare	Le mediamatiche / i mediamatici AFC valutano un fatto più o meno complesso in base a determinati criteri.

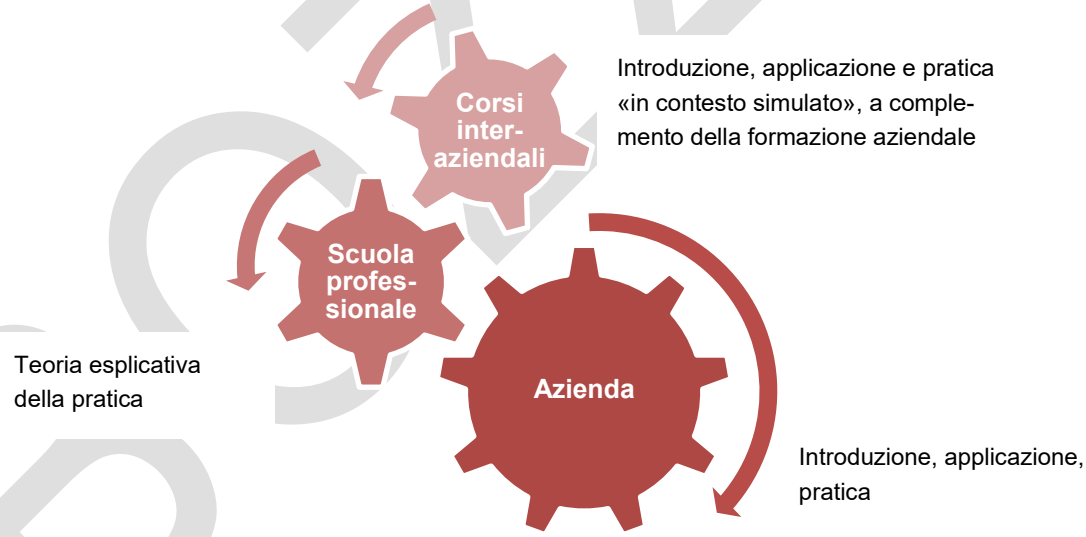
2.4. Collaborazione tra i luoghi di formazione

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 della 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 o un mediamatico AFC deve possedere per poter esercitare la professione in maniera competente al livello definito.

Oltre a descrivere le competenze operative, il profilo di qualificazione 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

Le mediamatiche / i mediamatici AFC sono professionisti versatili nel campo della produzione mediamatica. Sviluppano e realizzano prodotti mediamatici, ideano misure di marketing e comunicazione, combinando competenze creative, tecniche e comunicative. Nella loro attività professionale quotidiana dimostrano grande capacità di lavorare in team e forniscono una consulenza competente ai committenti durante l'intero progetto.

Campo d'attività

Il mediamatico / mediamatica AFC è una professione del settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Le mediamatiche / i mediamatici AFC lavorano in aziende di diversi settori e dimensioni. Nelle aziende più grandi lavorano tipicamente nei reparti marketing e comunicazione, mentre nelle aziende più piccole coprono una gamma più ampia di compiti e possono occuparsi dell'intera gamma di attività di marketing e comunicazione. Le mediamatiche / i mediamatici AFC sono richiesti in ogni organizzazione con esigenze di comunicazione continue, dalle autorità pubbliche alle aziende di produzione fino alle società di servizi. Per tenere conto dell'eterogeneità delle aziende, nell'ambito della formazione viene scelto in modo flessibile un determinato numero di competenze operative.

I destinatari del loro lavoro sono molteplici: le mediamatiche / i mediamatici AFC collaborano con committenti esterni nell'ambito della comunicazione pubblica o della vendita di prodotti. Internamente sono integrati nei loro team e collaborano con specialisti di altri reparti, come l'informatica, il marketing o la comunicazione. I prodotti mediamatici tipici comprendono media digitali come video, foto, siti web, elementi grafici o contenuti dei social media, ma anche prodotti stampati come manifesti, volantini e cataloghi.

Principali competenze operative

La competenza principale delle mediamatiche / dei mediamatici AFC è la progettazione e la realizzazione di contenuti multimediali per diversi gruppi target e canali di comunicazione. A tal fine, essi mettono in campo il loro spiccato senso del design e delle esigenze dei gruppi target.

Le mediamatiche / i mediamatici AFC garantiscono che i prodotti mediamatici vengano pubblicati o comunicati in modo efficace. A tal fine sviluppano misure di comunicazione e marketing e le mettono in pratica. Riescono a formulare messaggi adeguati al gruppo target e a prepararli per i canali previsti. Hanno una buona padronanza degli strumenti informatici, come ad esempio i programmi di progettazione. Utilizzano ad esempio le funzionalità dei sistemi di gestione dei contenuti (CMS) per gestire siti web o applicazioni.

Le mediamatiche / i mediamatici AFC realizzano progetti, dal primo contatto con i committenti fino al completamento con successo. In questo contesto, le loro capacità comunicative sono fondamentali. Chiariscono le esigenze, presentano i risultati, chiariscono le questioni aperte e infine consegnano il prodotto finito.

Esercizio della professione

Le mediamatiche / i mediamatici AFC lavorano in modo altamente indipendente. Lavorano sia in team che in modo indipendente. All'interfaccia tra tecnologia, design e comunicazione, fungono da mediatori tra le parti coinvolte e garantiscono che le informazioni tecniche complesse vengano tradotte in un linguaggio adeguato alle esigenze dei clienti.

BOZA

Le mediamatiche / i mediamatici AFC lavorano principalmente in ufficio, ma svolgono anche attività esterne per riprese video o fotografiche. Lo scambio regolare con i committenti e con altri reparti specializzati caratterizza la loro quotidianità lavorativa. Utilizzano in modo mirato strumenti di comunicazione e collaborazione per ottimizzare il lavoro di squadra. Sono consapevoli della varietà e della diversità delle persone coinvolte.

Alle mediamatiche / ai mediamatici AFC viene richiesta un'elevata flessibilità per gestire le diverse esigenze dei clienti, le scadenze o i progetti che si svolgono contemporaneamente. Sono abituati ad accettare feedback critici e a progettare processi iterativi.

Le mediamatiche / i mediamatici AFC sono le menti creative dei loro team e delle loro aziende. Utilizzano metodi e tecniche diverse per sviluppare idee. Che si tratti di video esplicativi, podcast o volantini stampati, ogni prodotto mediamatico racconta una storia avvincente.

Il mondo digitale è in continua e rapida evoluzione. Con la loro curiosità e apertura mentale, le mediamatiche / i mediamatici AFC si confrontano costantemente con le tendenze e le innovazioni nel loro campo di attività. Allo stesso tempo, sono consapevoli degli aspetti critici delle nuove tecnologie e riflettono attentamente sul loro utilizzo e sui loro vantaggi.

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

Le mediamatiche / i mediamatici AFC contribuiscono in modo significativo alla trasformazione digitale dell'economia e della società. Attraverso la progettazione e la produzione professionale di contenuti multimediali, contribuiscono alla diffusione della conoscenza e promuovono la partecipazione sociale. Rafforzano la competitività delle aziende, supportandole nella comunicazione aziendale e nella presentazione sostenibile dei loro prodotti e servizi. Grazie ai media digitali e ai metodi di produzione rispettosi dell'ambiente (green production), contribuiscono alla conservazione delle risorse e alla sostenibilità. Arricchiscono culturalmente la trasmissione dei contenuti e li rendono più accessibili grazie ai formati digitali. La loro professione unisce il know-how tecnico alla competenza creativa ed è indispensabile per il mondo del lavoro e la vita digitalizzati.

Cultura generale

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

BOZA

3.2. Tabella delle competenze operative

↓ Campo di competenze operative		Competenza operativa →				
a	**Realizzazione di prodotti mediatici**	**a1** Sviluppare e progettare immagini per prodotti mediatici	**a2** Produrre contenuti video	**a3** Progettare interfacce utente digitali per siti o applicazioni	**a4** Progettare prodotti grafici e prepararli per la produzione	**a5** Creare elementi grafici animati e integrarli nei prodotti mediatici
b	**Sviluppo e attuazione di misure di marketing o di comunicazione**	**b1** Definire e coordinare misure di marketing o di comunicazione	**b2** Gestire i canali di marketing o di comunicazione	**b3** Analizzare e interpretare i dati di utilizzo	**b4** Creare e moderare canali social	
c	**Utilizzo di strumenti informatici**	**c1** Predisporre strumenti informatici per il proprio ambiente di lavoro	**c2** Verificare e introdurre strumenti informatici innovativi	**c3** Archiviare dati relativi ai media e agli incarichi nel rispetto delle norme sulla protezione e sulla sicurezza dei dati	**c4** Gestire sistemi di content management	**c5** Supportare gli utenti nell'utilizzo degli strumenti informatici
d	**Realizzazione di progetti mediamatici**	**d1** Chiarire le esigenze dei committenti per i progetti mediamatici	**d2** Pianificare progetti mediamatici	**d3** Verificare lo stato di avanzamento dei progetti mediamatici	**d4** Presentare i risultati intermedi dei progetti mediamatici ai committenti e, se necessario, adeguare la pianificazione	**d5** Consegnare i prodotti mediamatici ai committenti e concludere i progetti

Lo sviluppo delle competenze operative b1-b3, c1-c3 e dell'area di competenza operativa d è obbligatorio per tutti gli apprendisti.

È obbligatorio lo sviluppo di 5 competenze operative dalle aree di competenza operativa a, b4, c4 e c5.

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 e i moduli nei tre luoghi di formazione. Oltre alle competenze operative, viene impartita la cultura generale secondo l'ordinanza della SEFRI del 9 aprile 2025 sulle prescrizioni minime in materia di cultura generale nella formazione professionale di base (RS 412.101.241).

BOZZA

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 CO a: Realizzazione di prodotti mediatici

Competenza operativa a1: Sviluppare e progettare immagini per prodotti mediatici

Le mediamatiche / i mediamatici AFC sviluppano e progettano immagini per prodotti mediatici al fine di supportare visivamente gli obiettivi di comunicazione e trasmettere un messaggio efficace e adeguato al gruppo target.

Ricercano tendenze visive e fonti di ispirazione, sviluppano un concetto visivo coerente sulla base del briefing e lo concordano con i committenti. Sulla base del concetto, pianificano la realizzazione fotografica, realizzeranno gli scatti e si assicureranno che tutti i requisiti legali siano rispettati. Elaborano il materiale fotografico in modo che possa essere preparato in modo efficiente per diversi canali. Durante l'intero processo comunicano in modo chiaro con tutti gli interlocutori coinvolti e risponderanno alle loro richieste con un approccio professionale, aperto ed empatico.

Obiettivi di valutazione dell'azienda	Moduli della scuola professionale	Moduli dei corsi interaziendali
a1.1 Ricercano tendenze visive e fonti di ispirazione (ad es. nei social media, nei portali specializzati o presso i concorrenti) e ne analizzano la rilevanza in relazione al gruppo target e allo scopo di utilizzo. (C4)	**800** Applicare in modo mirato i principi creativi	**269** Realizzare progetti fotografici
a1.2 Sviluppano un concetto visivo (ad es. moodboard, bozza di illuminazione) in base al briefing, in linea con l'obiettivo di comunicazione, lo stile, lo scopo di utilizzo e la CI/CD esistente. (C5)	**801** Applicare le leggi fondamentali della teoria dei colori dal punto di vista tecnico e creativo	**806** Creare una storia utilizzando mezzi di comunicazione audiovisivi
a1.3 Pianificano la realizzazione fotografica, scelgono i soggetti, le situazioni di ripresa e le fonti di luce adeguati in base al concetto e provvedono ai preparativi tecnici e organizzativi. Nella fase di progettazione tengono conto degli aspetti ecologici, utilizzano le risorse in modo efficiente e adottano misure volte a ridurre l'impronta di CO_2. (C4)	**802** Utilizzare la tipografia in modo mirato	**276** Creare contenuti multimediali per una campagna di marketing
	264 Preparare produzioni multimediali digitali	
	265 Produrre fotografie digitali	

a1.4	Impostano la telecamera e il luogo delle riprese e applicano i principi creativi (ad es. prospettiva, composizione, illuminazione) in base alla situazione. (C4)	**807**	Sviluppare messaggi e storie (storytelling)	
a1.5	Realizzano scatti fotografici in studio o in esterni tenendo conto del concetto visivo e dei requisiti creativi e tecnici. (C4)	**805**	Sviluppare contenuti video attraverso lo storytelling	
a1.6	Elaborano il materiale fotografico con software adeguati, apportando modifiche (ad es. esposizione, correzioni cromatiche, ottimizzazioni, ritocchi) in base allo scopo di utilizzo e ai requisiti di qualità. (C3)	**275**	Sviluppare e presentare bozze creative	
a1.7	Verificano che il materiale fotografico utilizzato o creato sia conforme alle disposizioni legali ed etiche, in particolare per quanto riguarda i diritti d'autore, i diritti della personalità, le licenze e i diritti d'uso. (C4)			
a1.8	Integrano in modo sensato le foto create o modificate in un prodotto multimediale esistente (ad es. sito web, post sui social media, brochure), in base al formato, al canale e al gruppo target. (C3)			
a1.9	Esportano, documentano e trasferiscono il materiale fotografico in formati e risoluzioni adeguati a uffici interni o esterni per un ulteriore utilizzo. (C3)			

Competenza operativa a2: Produrre contenuti video

Le mediamatiche / i mediamatici AFC producono contenuti video per diversi media. In tal modo trasmettono un messaggio adeguato al gruppo target e contribuiscono agli obiettivi di comunicazione aziendali.

Sulla base di ricerche e briefing, sviluppano un concetto video completo. Su questa base pianificano le riprese nei dettagli e creano una disposizione. Nel farlo, tengono conto degli aspetti tecnici, legali ed ecologici. Sul set, installano la telecamera, le luci e l'audio e registrano il materiale, improvvisando in modo professionale e orientato alla soluzione in caso di eventi imprevisti. In fase di post-produzione, eseguono il montaggio, completano il video con elementi quali grafica o musica ed effettuano la post-elaborazione tecnica. Infine, preparano il materiale video per diversi formati e canali e lo trasmettono per la pubblicazione. Durante l'intero processo agiscono in modo responsabile, ad esempio in termini di produzione video sostenibile o gestione accurata dei dati.

Obiettivi di valutazione dell'azienda	**Moduli della scuola professionale**	**Moduli dei corsi interaziendali**

a2.1	Ricercano trend visivi e di contenuto nel campo dei video e delle immagini in movimento, ne analizzano l'effetto e ne deducono approcci adeguati per la propria produzione. (C5)	**800**	Applicare in modo mirato i principi creativi	**808**	Creazione di con-tenuti semplici tramite produzione mobile
a2.2	Interpretano o creano un concetto video in base al briefing (ad es. sinossi, sceneggiatura, treatment, storyboard) tenendo conto degli obiettivi, dello storytelling, del linguaggio visivo, dello stile, dello scopo, della piattaforma e della CI/CD esistente. (C5)	**801**	Applicare le leggi fondamentali della teoria dei colori dal punto di vista tecnico e creativo	**806**	Creare una storia utilizzando mezzi di comunicazione audiovisivi
a2.3	Definiscono le location delle riprese, il tempo necessario, l'allestimento tecnico e le risorse richieste e preparano una pianificazione (ad es. lista delle riprese, programma delle riprese). Nella pianificazione tengono conto degli aspetti ecologici, utilizzano le risorse in modo efficiente e adottano misure per ridurre l'impronta di CO_2. (C3)	**802**	Utilizzare la tipografia in modo mirato	**276**	Creare contenuti multimediali per una campagna di marketing
a2.4	Chiariscono le basi giuridiche, ottengono le autorizzazioni necessarie (ad es. per l'uso di droni, luoghi pubblici) e preparano i documenti necessari (ad es. dichiarazioni di consenso). (C3)	**264**	Preparare produzioni multimediali digitali		
a2.5	Preparano il luogo delle riprese dal punto di vista tecnico e creativo, sistemando luci, scenografia, impianto audio e attrezzature in modo da ottenere l'effetto visivo desiderato. (C4)	**267**	Produrre registrazioni audio digitali		
a2.6	Impostano correttamente la telecamera e la tecnica di ripresa in base al set (ad es. bilanciamento del bianco, diaframma, ISO, tempo di esposizione, lunghezza focale, utilizzo del microfono) e adattano le impostazioni alla luce, al luogo delle riprese e alle specifiche creative. (C3)	**804**	Post-elaborare riprese cinematografiche		
a2.7	Registrano materiale audiovisivo (ad es. interviste, scene, B-roll) tenendo conto delle specifiche creative, tecniche e legali. (C3)	**807**	Sviluppare messaggi e storie (storytelling)		
a2.8	Eseguono un controllo di qualità dei dati grezzi in loco e li salvano. (C4)	**268**	Realizzare riprese video		
a2.9	Esaminano il materiale audiovisivo registrato, effettuano una selezione e procedono al montaggio e all'editing. (C3)	**805**	Sviluppare contenuti video attraverso lo storytelling		
a2.10	Integrano risorse visive (ad es. immagini generative AI, animazioni) e completano il materiale con testi, grafici, musica, effetti sonori o voice-over. (C3)	**275**	Sviluppare e presentare bozze creative		

BOZ

a2.11 Eseguono la post-produzione tecnica (ad es. color grading, mixaggio audio, mastering) e adattano i contenuti ai diversi formati delle piattaforme (ad es. cut-downs, versioni linguistiche). (C3) **a2.12** Esportano, archiviano e documentano il materiale video finale in formati adeguati (ad es. MP4, Apple ProRes, se necessario, inclusi i file dei sottotitoli SRT) e lo trasmettono a uffici interni o esterni per la pubblicazione o l'ulteriore elaborazione. (C3)		

Competenza operativa a3: Progettare interfacce utente digitali per siti o applicazioni

Le mediamatiche / i mediamatici AFC progettano interfacce utente digitali per siti web e applicazioni per garantire una navigazione intuitiva e un'esperienza utente positiva (user experience).

Analizzano il gruppo target e il contesto di utilizzo, ricercano soluzioni e sviluppano strutture di navigazione e di contenuti adeguati. Nel farlo, tengono costantemente conto dell'usabilità, delle esigenze degli utenti, dell'accessibilità e dell'assenza di barriere. Progettano l'interfaccia utente, creano prototipi interattivi e infine eseguono test sugli utenti. Effettuano ottimizzazioni e infine preparano il prototipo dal punto di vista tecnico e progettuale per la sua implementazione. In tutte le fasi di lavoro garantiscono il rispetto dei requisiti legali ed etici e fungono da interfaccia comunicativa tra progettazione e sviluppo. Durante la creazione prestano attenzione all'efficienza digitale, al fine di ottimizzare in modo mirato i tempi di caricamento e ridurre così il consumo energetico dell'applicazione.

Obiettivi di valutazione dell'azienda	Moduli della scuola professionale	Moduli dei corsi interaziendali
a3.1 Analizzano il gruppo target e il contesto di utilizzo di un'interfaccia utente digitale (ad es. sito web, app, interfaccia) sulla base di un briefing e ne deducono i requisiti fondamentali. (C5) **a3.2** Ricercano soluzioni web e UI esistenti, ne valutano l'interfaccia utente, il design visivo e le funzioni e ne traggono ispirazioni e raccomandazioni. (C5) **a3.3** Sviluppano strutture di navigazione e di contenuti, compresi layout di base (ad es. wireframes), tenendo conto dell'usabilità, dell'assenza di barriere e delle esigenze degli utenti. (C4)	**800** Applicare in modo mirato i principi creativi **801** Applicare le leggi fondamentali della teoria dei colori dal punto di vista tecnico e creativo **802** Utilizzare la tipografia in modo mirato **803** Modificare e creare dati vettoriali **810** Rappresentare il design UX/UI in modo pratico **811** Progettare interfacce utente	**812** Rielaborare il design di un sito web esistente **276** Creare contenuti multimediali per una campagna di marketing

BOZZA

a3.4 Progettano interfacce utente (UI) applicando principi creativi (ad es. combinazioni cromatiche, tipografia, gerarchia visiva) e in linea con i sistemi di design o guide di stile esistenti. (C3) **a3.5** Creano prototipi interattivi con strumenti adeguati e li preparano per test interni o esterni. (C4) **a3.6** Eseguono semplici test utente, analizzano i feedback e ne ricavano ottimizzazioni creative. (C4) **a3.7** Nella progettazione integrano i requisiti di accessibilità e assenza di barriere (accessibilità), nonché gli standard attuali per l'utilizzo mobile e la visualizzazione responsive. (C3) **a3.8** Ricercano e valutano se gli elementi dell'interfaccia utente utilizzati o progettati (ad es. icone, immagini, illustrazioni, font) sono conformi ai requisiti legali ed etici, in particolare per quanto riguarda i diritti d'autore, le licenze e i diritti d'uso. (C3) **a3.9** Documentano e preparano il prototipo dal punto di vista tecnico e creativo, in modo che possa essere consegnato a specialisti esterni (ad es. sviluppatori, agenzie) per la sua realizzazione. (C3) **a3.10** Accompagnano l'implementazione fungendo da interfaccia tra creatività e sviluppo, forniscono feedback sulle fasi intermedie e supportano il controllo qualità fino alla pubblicazione. (C4) **a3.11** Implementano requisiti di efficienza digitale nella progettazione, in modo da ridurre i tempi di caricamento e le dimensioni dei file di siti web, app e animazioni, nonché il consumo energetico necessario a tal fine. (C3)	**807** Sviluppare messaggi e storie (storytelling) **398** Creare prototipi interattivi **275** Sviluppare e presentare bozze creative	

Competenza operativa a4: Progettare prodotti grafici e prepararli per la produzione

Le mediamatiche / i mediamatici AFC realizzano prodotti grafici quali volantini, manifesti, brochure, banner, infografiche, loghi, icone o pittogrammi. In questo modo riescono a presentare messaggi comunicativi in modo visivamente accattivante e adeguato al gruppo target.

Analizzano i requisiti di un prodotto di grafica, ricercano le tendenze visive e sviluppano le prime idee creative. Successivamente realizzano il prodotto di grafica secondo principi tipografici e creativi. Progettano anche elementi grafici semplici come loghi e icone in modo che possano essere riutilizzati in modo coerente ed efficiente per diversi prodotti multimediali. Verificano costantemente il rispetto delle direttive aziendali, legali ed etiche. Infine, rielaborano il design in modo iterativo sulla base del

feedback, preparano i dati finali in modo tecnicamente corretto per la produzione e li trasmettono agli uffici competenti. Grazie all'accurata preparazione dei dati di stampa, garantiscono una produzione impeccabile e contribuiscono a evitare lo spreco di materiale. Nella produzione di prodotti grafici tengono conto degli approcci della Green Production.

Obiettivi di valutazione dell'azienda	Moduli della scuola professionale	Moduli dei corsi interaziendali
a4.1 Analizzano i requisiti di un prodotto di grafica (ad es. volantino, manifesto, brochure, logo), definiscono il gruppo target, l'obiettivo comunicativo, il mezzo di comunicazione e, sulla base di un briefing, ne deducono i requisiti creativi. (C5) **a4.2** Ricercano tendenze visive e prodotti mediatici comparabili e sviluppano idee creative per il prodotto pianificato. A tal fine utilizzano tecniche creative adeguate (ad es. moodboard, mindmaps, schizzi). (C5) **a4.3** Scelgono il software e le impostazioni tecniche adeguate al tipo di prodotto e al processo di produzione (ad es. formato, rifilo, profilo cromatico, risoluzione, fonts, griglia di progettazione). (C4) **a4.4** Realizzano il prodotto grafico tenendo conto dei principi creativi e tipografici (ad es. gerarchia visiva, spazio bianco, combinazione di colori, rapporto testo/immagine). (C3) **a4.5** Selezionano, generano o sviluppano autonomamente semplici elementi grafici (ad es. loghi, icone, illustrazioni, infografiche) e li integrano nel rispettivo prodotto mediatico in modo adeguato al compito creativo. (C4) **a4.6** Applicano le linee guida di creatività esistenti, ad esempio il corporate design, le guide di stile o le regole di layout specifiche del marchio. (C3) **a4.7** Verificano che il materiale grafico utilizzato o creato sia conforme alle disposizioni legali ed etiche, in particolare per quanto riguarda i diritti d'autore, le licenze e i diritti della personalità. (C3) **a4.8** Nella realizzazione di prodotti grafici, chiariscono quali siano i processi di produzione e stampa sostenibili e che consentono di risparmiare risorse. (C3)	**800** Applicare in modo mirato i principi creativi **801** Applicare le leggi fondamentali della teoria dei colori dal punto di vista tecnico e creativo **802** Utilizzare la tipografia in modo mirato **803** Modificare e creare dati vettoriali **272** Progettare e realizzare prodotti stampati **807** Sviluppare messaggi e storie (storytelling) **275** Sviluppare e presentare bozze creative	**276** Creare contenuti multimediali per una campagna di marketing

BOZ

a4.9 Utilizzano elementi grafici esistenti (ad es. loghi, icone, infografiche) in modo mirato e adeguato al mezzo di comunicazione e, se necessario, li adattano al formato, al mezzo o al layout scelto. (C3) **a4.10** Verificano il prodotto creativo in base alla coerenza, all'adeguatezza al target di riferimento e alla leggibilità e lo rielaborano in modo iterativo sulla base di feedback. (C4) **a4.11** Preparano i dati finali in modo tecnicamente corretto, inclusi tutti i parametri necessari per la produzione (ad es. profili cromatici, crocini di stampa, rifilo, risoluzione delle immagini). (C3) **a4.12** Consegnano i dati definitivi a uffici interni o esterni (ad es. partner di produzione, agenzie o clienti) e verificano che il prodotto finale sia conforme ai requisiti. (C4)		

Competenza operativa a5: Creare elementi grafici animati e integrarli nei prodotti mediatici

Le mediamatiche / i mediamatici AFC creano e integrano elementi grafici animati per rafforzare la comunicazione visiva e migliorare l'interazione degli utenti nei media digitali.

Analizzano i requisiti creativi dell'animazione prevista e sviluppano un concetto adeguato con storyboard o schizzi. Preparano elementi grafici come loghi o icone per l'animazione. Successivamente creano semplici animazioni 2D mettendo in movimento elementi grafici con tempistiche ed effetti adeguati. Se necessario, integrano tracce audio, preparano l'animazione e la rendono disponibile per l'ulteriore elaborazione in accordo con gli specialisti coinvolti. Verificano costantemente il rispetto delle direttive aziendali, legali ed etiche. Inoltre, ottimizzano tecnicamente le animazioni riducendo al minimo le dimensioni dei file per diminuire il consumo di risorse.

Obiettivi di valutazione dell'azienda	Moduli della scuola professionale	Moduli dei corsi interaziendali
a5.1 Analizzano gli obiettivi, il gruppo target e il contesto di utilizzo di un'animazione (ad esempio in un video, un'interfaccia web o un post sui social media) e ne derivano i requisiti creativi. (C5) **a5.2** Creano un concept animato, comprensivo di storyboard o schizzo, sulla base di un briefing e in accordo con i requisiti comunicativi e tecnici. (C5)	**800** Applicare in modo mirato i principi creativi **801** Applicare le leggi fondamentali della teoria dei colori dal punto di vista tecnico e creativo **802** Utilizzare la tipografia in modo mirato	**806** Creare una storia utilizzando mezzi di comunicazione audiovisivi **276** Creare contenuti multimediali per una campagna di marketing

a5.3 Preparano gli elementi grafici (ad es. icone, loghi, illustrazioni) in modo che siano adatti per una successiva animazione, ad esempio tramite etichettatura dei livelli, ottimizzazione dei percorsi ed esportazione dei file nel formato corretto. (C3) **a5.4** Creano o generano semplici animazioni 2D (ad es. icone, loghi, testi o illustrazioni) con strumenti digitali adeguati e mettono in movimento elementi grafici in modo mirato, tenendo conto della piattaforma, del contesto di utilizzo e del gruppo target. (C3) **a5.5** Verificano che le risorse utilizzate o create siano conformi ai requisiti legali ed etici, in particolare per quanto riguarda i diritti d'autore e i diritti della personalità. (C3) **a5.6** Progettano sequenze di movimenti con keyframes, transizioni, effetti e tempistiche adeguate (ad es. ease-in, looping, pacing) utilizzando i comuni software di animazione. (C3) **a5.7** Se necessario, integrano tracce audio (ad es. musica, effetti sonori) e le adattano all'aspetto visivo in termini di volume, ritmo e atmosfera. (C3) **a5.8** Preparano tecnicamente le animazioni tenendo conto delle prestazioni, delle dimensioni dei file, della compatibilità e dell'integrazione in diverse piattaforme multimediali (ad es. web, video, UI). (C3) **a5.9** Mettono a disposizione l'animazione per l'ulteriore elaborazione e si coordinano con gli specialisti coinvolti (ad es. sviluppatori, motion designer, team UI/UX, produttori video) per l'integrazione e l'utilizzo. (C3)	**264** Preparare produzioni multimediali digitali **803** Modificare e creare dati vettoriali **267** Produrre registrazioni audio digitali **296** Animazione di contenuti per film, web e motion design **807** Sviluppare messaggi e storie (storytelling) **805** Sviluppare contenuti video attraverso lo storytelling **266** Realizzare progetti di animazione **275** Sviluppare e presentare bozze creative	

Campo CO b: Sviluppo e attuazione di misure di marketing o di comunicazione

Competenza operativa b1: Definire e coordinare misure di marketing o di comunicazione

Le mediamatiche / i mediamatici AFC definiscono e coordinano le misure di marketing o comunicazione per attuare operativamente le strategie di marketing.

Interpretano i concetti di marketing esistenti e ne ricavano misure di comunicazione e pianificazione adeguate. Coordinano le misure in modo preciso con tutti gli specialisti coinvolti e presentano le loro proposte in modo professionale e convincente, anche in inglese. Accolgono i feedback in modo costruttivo per ottimizzare successivamente le misure. Pianificano le misure in modo tale che il budget venga utilizzato in modo mirato e che venga raggiunto il gruppo target desiderato.

Obiettivi di valutazione dell'azienda	Moduli della scuola professionale	Moduli dei corsi interaziendali
b1.1 Interpretano i concetti di marketing esistenti e selezionano una strategia di comunicazione adeguata in relazione al gruppo target e agli obiettivi. (C4) **b1.2** Definiscono misure adeguate di comunicazione e pianificazione di marketing (ad es. campagne sui social media, newsletter, eventi, volantini, landing page, annunci online) in base agli obiettivi prefissati. (C4) **b1.3** Concordano le misure con gli specialisti e i committenti (ad es. nell'ambito di un briefing). (C3) **b1.4** Presentano in modo convincente ai committenti le proposte relative alle misure di marketing e comunicazione, utilizzando strumenti di presentazione adeguati. (C3) **b1.5** Accettano i feedback in modo costruttivo e li utilizzano per ottimizzare le misure. (C3) **b1.6** Presentano misure di comunicazione o marketing in inglese. (C3)	**278** Analizzare il mercato e derivarne obiettivi strategici **279** Sviluppare e presentare un concetto di marketing **272** Progettare e realizzare prodotti stampati **807** Sviluppare messaggi e storie (storytelling) **280** Progettare prodotti di marketing analogici e digitali	

Competenza operativa b2: Gestire i canali di marketing o di comunicazione

Le mediamatiche / i mediamatici AFC gestiscono i canali di marketing o comunicazione per pubblicare contenuti pianificati in modo adeguato al gruppo target e di qualità impeccabile.

Redigono testi mirati per un determinato gruppo target e per un canale di comunicazione e li pubblicano. Pubblicano inoltre prodotti multimediali come immagini o video. Rispondono ai feedback con risposte comprensibili e linguisticamente corrette, se necessario anche in inglese. Grazie a una comunicazione mirata e pianificata, garantiscono un'elevata rilevanza dei contenuti.

Obiettivi di valutazione dell'azienda	Moduli della scuola professionale	Moduli dei corsi interaziendali

b2.1 Creano testi e/o risposte comprensibili e linguisticamente corretti su un canale di comunicazione (ad es. sito web, blog). (C4) **b2.2** Pubblicano diversi prodotti mediatici (ad es. testi, immagini, animazioni, video) su un canale di comunicazione (ad es. social media, sito web, out of home). (C3) **b2.3** Redigono in inglese testi e risposte comprensibili e linguisticamente corretti. (C4)	**370** Comunicare con diversi interlocutori in una lingua straniera **373** Comunicare con gli stakeholder in una lingua straniera **268** Realizzare riprese video **281** Creare e gestire canali di marketing e comunicazione **282** Valutare gli indicatori di marketing ed elaborare contenuti per la comunicazione aziendale	

Competenza operativa b3: Analizzare e interpretare i dati di utilizzo

Le mediamatiche / i mediamatici AFC analizzano e interpretano i dati di utilizzo per valutare l'efficacia delle misure di marketing e ricavarne ottimizzazioni basate sui dati.

Monitorano le performances dei contributi con strumenti di analisi adeguati e raccolgono dati rilevanti sull'utilizzo. Successivamente elaborano le valutazioni in modo comprensibile per i committenti e ne deducono potenziali di ottimizzazione concreti. Grazie alle loro analisi basate sui dati, garantiscono che i budget di marketing siano concentrati in modo mirato sui canali e sui contenuti più efficaci.

Obiettivi di valutazione dell'azienda	Moduli della scuola professionale	Moduli dei corsi interaziendali
b3.1 Monitorano le performances dei contributi con strumenti di analisi adeguati (ad es. social media analytics, statistiche web). (C4) **b3.2** Preparano valutazioni (ad es. dashboard, KPI) dei prodotti di comunicazione e marketing per i committenti. (C3) **b3.3** Dalle valutazioni ricavano potenziali di ottimizzazione per le misure di comunicazione e/o i prodotti mediatici. (C5)	**280** Progettare prodotti di marketing analogici e digitali **281** Creare e gestire canali di marketing e comunicazione **282** Valutare gli indicatori di marketing ed elaborare contenuti per la comunicazione aziendale	

Competenza operativa b4: Creare e moderare canali social

Le mediamatiche / i mediamatici AFC creano canali social media mirati e li utilizzano per comunicare in modo efficace con diversi gruppi di riferimento.

Definiscono i canali adeguati in base alle esigenze, li configurano in modo professionale e pubblicano contenuti quali testi, immagini, animazioni o filmati. Gestiscono i canali in modo strutturato, pianificano i contributi, chiariscono le responsabilità e moderano i commenti e le discussioni in modo costruttivo. Pubblicano e moderano i contenuti anche in inglese. Agiscono in modo responsabile, comunicativo e riflessivo, mantengono un tono professionale e tengono conto delle condizioni quadro legali. Reagiscono ai feedback critici e alle mutevoli esigenze con sicurezza e in modo orientato alle possibili soluzioni.

Obiettivi di valutazione dell'azienda	Moduli della scuola professionale	Moduli dei corsi interaziendali
b4.1 Definiscono i canali social media adeguati in base a un incarico. (C3) **b4.2** Creano e costruiscono una community in un canale social media. (C5) **b4.3** Pubblicano diversi contenuti su un canale social media (ad es. testo, immagini, animazioni, filmati). (C3) **b4.4** Gestiscono un canale social media in termini di contenuti, responsabilità e contributi. (C3) **b4.5** Moderano i contributi e accompagnano le discussioni in modo costruttivo. (C4) **b4.6** Pubblicano e moderano contributi in inglese. (C4)	**370** Comunicare con diversi interlocutori in una lingua straniera **229** Comunicare e moderare in modo efficace **281** Creare e gestire canali di marketing e comunicazione **282** Valutare gli indicatori di marketing ed elaborare contenuti per la comunicazione aziendale	

Campo CO c: Utilizzo di strumenti informatici

Competenza operativa c1: Predisporre strumenti informaticiper il proprio ambiente di lavoro

Le mediamatiche / i mediamatici AFC configurano i propri strumenti di lavoro informatici*e li utilizzano per garantire un ambiente di lavoro personale, efficiente e sicuro.*

Installano il software applicativo necessario in modo tecnicamente corretto e lo configurano o configurano le connessioni ai servizi cloud/alle piattaforme web in base a esigenze individuali. Creano una struttura di archiviazione logica per i loro dati al fine di garantire un modo di lavorare strutturato e preciso. Utilizzano i loro strumenti di lavoro in modo professionale e responsabile durante l'intero processo lavorativo. Grazie alla corretta configurazione e all'archiviazione strutturata dei dati, aumentano la loro efficienza lavorativa personale. Inoltre, prestano attenzione a un uso parsimonioso delle risorse dei loro dispositivi, spegnendoli correttamente quando non vengono utilizzati e riducendo attivamente il consumo di energia.

Obiettivi di valutazione dell'azienda	Moduli della scuola professionale	Moduli dei corsi interaziendali
c1.1 Impiegano gli strumenti informaticiimpiegati nell'azienda in modo pratico e professionale. (C3) **c1.2** Installano software applicativi (o connessioni a piattaforme web/servizi cloud) in modo tecnicamente corretto e li configurano in base a esigenze individuali. (C3) **c1.3** Creano una struttura logica di archiviazione dei dati. (C3) **c1.4** Definiscono i requisiti dei propri strumenti e mezzi di lavoro. (C4) **c1.5** Attuano misure adeguate per un funzionamento efficiente dal punto di vista energetico e rispettoso delle risorse dei propri mezzi di lavoro. (C3)	**286** Configurare e utilizzare i propri strumenti di lavoro informatici	

Competenza operativa c2: Verificare e introdurre strumenti informaticiinnovativi

Le mediamatiche / i mediamatici AFC verificano e promuovono l'utilizzo di strumenti di lavoro informaticiinnovativi al fine di ottimizzare i propri processi lavorativi e migliorare la qualità dei prodotti mediatici.

Seguono le attuali tendenze tecnologiche, testano nuovi strumenti e piattaforme e ne valutano i vantaggi e gli svantaggi per il proprio ambito di lavoro. Su questa base, propongono al team strumenti informaticiadeguati, tenendo conto di aspetti ecologici quali il consumo di risorse e la riutilizzabilità. Utilizzano gli strumenti (di AI) in modo consapevole e adeguato alla situazione e verificano criticamente la correttezza e la qualità dei contenuti generati. Se necessario, elaborano misure di ottimizzazione mirate.

Obiettivi di valutazione dell'azienda	Moduli della scuola professionale	Moduli dei corsi interaziendali
c2.1 Seguono le tendenze tecnologiche attuali, le testano e ne valutano i vantaggi e gli svantaggi per il proprio ambito lavorativo. (C4) **c2.2** Se necessario, propongono al team nuovi strumenti e piattaforme nel loro ambito di lavoro, tenendo conto degli aspetti ecologici relativi al consumo delle risorse e alla riutilizzabilità. (C3) **c2.3** Utilizzano gli strumenti (di AI) in modo consapevole e adeguato alla situazione. (C3)	**317** Integrare strumenti informaticiinnovativi in piccoli progetti	**812** Rielaborare il design di un sito web esistente

c2.4 Esaminano criticamente i contenuti generati (ad es. tramite IA) per verificarne la correttezza e la qualità e, se necessario, definiscono misure di ottimizzazione. (C4)		

Competenza operativa c3: Archiviare dati relativi ai media e agli incarichi nel rispetto delle norme sulla protezione e sulla sicurezza dei dati

Le mediamatiche / i mediamatici AFC gestiscono i dati relativi ai media e agli ordini nel rispetto delle norme di protezione e sicurezza. In questo modo prevengono la perdita di dati e garantiscono il rispetto dei requisiti legali.

Valutano i dati in base al loro livello di protezione/sensibilità, li proteggono e li archiviano in modo responsabile secondo le specifiche aziendali. Chiariscono in modo coerente i diritti di utilizzo di tutto il materiale, come immagini o musica, e ottengono i consensi necessari per tutelare i diritti della personalità. Inoltre, forniscono consulenza agli altri collaboratori sull'utilizzo di strumenti di archiviazione adeguati. Rispettando rigorosamente le direttive, riducono al minimo i rischi legali e finanziari per l'azienda. Grazie a un'archiviazione strutturata ed efficiente, contribuiscono a ridurre lo spazio di archiviazione necessario ed evitare inutili ridondanze di dati.

Obiettivi di valutazione dell'azienda	Moduli della scuola professionale	Moduli dei corsi interaziendali
c3.1 Valutano i dati in base al livello di protezione/sensibilità e, se necessario, propongono misure adeguate. (C4) **c3.2** Salvano e archiviano i dati in modo completo ed efficiente in base al tipo e alla portata, secondo le direttive specifiche dell'azienda. (C3) **c3.3** Forniscono consulenza e supporto agli altri collaboratori nell'utilizzo di strumenti di archiviazione adeguati. (C3) **c3.4** Chiariscono i diritti d'uso con i licenziatari (ad es. materiale di repertorio, musica, materiale d'archivio, software, scritti, buyout). (C3) **c3.5** Richiedono i permessi affinché siano garantiti i diritti della personalità (ad es. dichiarazione di consenso). (C3)	**264** Preparare produzioni multimediali digitali **803** Modificare e creare dati vettoriali **265** Produrre fotografie digitali **267** Produrre registrazioni audio digitali **804** Post-elaborare riprese cinematografiche **296** Animazione di contenuti per film, web e motion design **231** Applicare la protezione e la sicurezza dei dati **268** Realizzare riprese video	**808** Creazione di contenuti semplici tramite produzione mobile **269** Realizzare progetti fotografici

BOZZA

Competenza operativa c4: Gestire sistemi di content management

Le mediamatiche / i mediamatici AFC gestiscono sistemi di gestione dei contenuti per mantenere aggiornati i siti web e migliorarne la funzionalità e la visibilità.

Analizzano la struttura e la navigazione esistenti, integrano nuovi contenuti come testi, immagini o video e implementano funzionalità aggiuntive come moduli di contatto. Valutano e testano possibili plug-in o apportano modifiche tramite HTML e CSS, procedendo in modo analitico e cercando soluzioni coerenti in caso di problemi tecnici. Inoltre, implementano misure mirate per l'ottimizzazione dei motori di ricerca. Attraverso l'implementazione autonoma di adeguamenti e ottimizzazioni, garantiscono il funzionamento continuo del sito web in modo efficiente sotto il profilo dei costi.

Obiettivi di valutazione dell'azienda	Moduli della scuola professionale	Moduli dei corsi interaziendali
c4.1 Analizzano la navigazione e la struttura esistenti e le adattano in base alle esigenze. (C4) **c4.2** Integrano contenuti (ad es. testi, immagini o video) in un sistema content management. (C3) **c4.3** Implementano funzionalità aggiuntive (ad es. nuova voce di menu o modulo di contatto). (C3) **c4.4** Eseguono adeguamenti visivi e strutturali in un CMS esistente tramite HTML e CSS (ad es. adeguamento del colore, della dimensione del testo). (C3) **c4.5** Valutano i possibili plug-in e ne testano l'implementazione. (C3) **c4.6** Implementano misure per l'ottimizzazione dei motori di ricerca. (C3)	**810** Rappresentare il design UX/UI in modo pratico **811** Progettare interfacce utente	

Competenza operativa c5: Supportare gli utenti nell'utilizzo degli strumenti informatici

Le mediamatiche / i mediamatici AFC assistono gli utenti nell'utilizzo dei mezzi informaticiper risolvere i loro problemi e garantire un processo di lavoro fluido e sostenibile.

Accolgono richieste attraverso diversi canali e chiariscono la questione in modo strutturato. Per trovare una soluzione, effettuano ricerche nelle fonti di informazione appropriate e rispondono alle richieste in modo comprensibile e adeguato al destinatario. Se necessario, indirizzano gli utenti agli uffici competenti, forniscono consulenza sulle applicazioni efficienti dal punto di vista energetico e documentano le soluzioni in formati adeguati, come le FAQ. Forniscono supporto anche in inglese. Agiscono in modo orientato al cliente, con pazienza e concentrandosi sulla soluzione.

Obiettivi di valutazione dell'azienda	Module Berufsschule	Moduli dei corsi interaziendali
c5.1 Accolgono le richieste degli utenti attraverso i canali disponibili (ad es. e-mail, telefono, piattaforma dedicata, helpdesk) e chiariscono le esigenze in modo strutturato. (C3) **c5.2** Ricercano la soluzione (ad es. in una mediateca, intranet, banca dati, tutorials, procedure, chatbot) e rispondono alla richiesta in modo comprensibile. (C4) **c5.3** Se necessario, indirizzano gli utenti al servizio competente. (C3) **c5.4** Forniscono consulenza agli utenti in merito alle applicazioni efficienti dal punto di vista energetico. (C3) **c5.5** Documentano le soluzioni e assistono gli utenti con strumenti adeguati (ad es. FAQ, tutorials, workflow, infografiche). (C3) **c5.6** Forniscono supporto agli utenti in inglese. (C3)	**370** Comunicare con diversi interlocutori in una lingua straniera **373** Comunicare con gli stakeholder in una lingua straniera	

Campo CO d: Realizzazione di progetti mediamatici

Competenza operativa d1: Chiarire le esigenze dei committenti per i progetti mediamatico

Le mediamatiche / i mediamatici AFC chiariscono in modo sistematico le esigenze dei committenti al fine di pianificare progetti mediamatici mirati e realizzabili.

Ricevono richieste e chiariscono le esigenze dei committenti verbalmente e/o per iscritto, ad esempio sotto forma di verbali. Su questa base analizzano le esigenze, strutturano i requisiti rilevanti e li registrano in modo comprensibile. Tenendo conto delle condizioni operative, propongono procedure adeguate e creano così una base vincolante per l'ulteriore lavoro di progetto. Agiscono sempre in modo orientato alla soluzione e affrontano in modo strutturato e lungimirante sfide come aspettative poco chiare, interessi divergenti o risorse limitate.

Obiettivi di valutazione dell'azienda	Moduli della scuola professionale	Moduli dei corsi interaziendali
d1.1 Accolgono richieste dai committenti. (C3) **d1.2** Chiariscono verbalmente e/o per iscritto (ad es. sotto forma di verbale) le richieste dei committenti. (C3)	**134** Consentire lo sviluppo di progetti con metodi agili	**269** Realizzare progetti fotografici **806** Creare una storia utilizzando mezzi di comunicazione audiovisivi

d1.3 Analizzano le esigenze dei committenti e le registrano in modo strutturato. (C4) **d1.4** Propongono ai committenti possibili linee d'azione, tenendo conto delle condizioni quadro aziendali e degli aspetti legati alla sostenibilità. (C4)	**370** Comunicare con diversi interlocutori in una lingua straniera **810** Rappresentare il design UX/UI in modo pratico **811** Progettare interfacce utente **338** Sviluppare soluzioni creative e innovative **373** Comunicare con gli stakeholder in una lingua straniera **805** Sviluppare contenuti video attraverso lo storytelling **398** Creare prototipi interattivi **266** Realizzare progetti di animazione	

Competenza operativa d2: Pianificare progetti mediamatici

Le mediamatiche / i mediamatici AFC pianificano progetti mediatici in modo strutturato, creando così una base affidabile per una realizzazione efficiente.

Definiscono obiettivi concreti, stabiliscono risorse, tempistiche e budget e, sulla base di questi elementi, elaborano un piano di progetto dettagliato. Identificano i compiti critici e le dipendenze e registrano tutte le informazioni rilevanti in modo chiaro e scritto. A seconda dei requisiti del progetto, selezionano e utilizzano metodi e strumenti adeguati, ad esempio approcci agili o classici. Affrontano le sfide, come i conflitti di obiettivi, la pressione del tempo o le risorse limitate, in modo orientato alla soluzione.

Obiettivi di valutazione dell'azienda	Moduli della scuola professionale	Moduli dei corsi interaziendali
d2.1 Elaborano un piano dettagliato con indicazioni sulle risorse, sui tempi necessari e sul budget e identificano i compiti critici e le dipendenze in un progetto. (C4) **d2.2** Definiscono obiettivi concreti dell'incarico (ad es. SMART), le risorse necessarie, i tempi e il budget corrispondente. (C3)	**134** Consentire lo sviluppo di progetti con metodi agili **338** Sviluppare soluzioni creative e innovative **805** Sviluppare contenuti video attraverso lo storytelling	**269** Realizzare progetti fotografici **806** Creare una storia utilizzando mezzi di comunicazione audiovisivi

d2.3 Registrano per iscritto e in modo chiaro tutte le informazioni relative all'incarico. (C3) **d2.4** Selezionano e/o utilizzano metodi e/o strumenti di progetto adeguati (ad es. agili o classici). (C4)	**398** Creare prototipi interattivi **266** Realizzare progetti di animazione	

Competenza operativa d3: Verificare lo stato di avanzamento dei progetti mediamatici

Le mediamatiche / i mediamatici AFC verificano costantemente lo stato di avanzamento dei progetti per gestirli attivamente e garantire il rispetto degli obiettivi, delle scadenze e dei costi.

Confrontano regolarmente e in modo strutturato i valori di riferimento e quelli effettivi dell'ordine in relazione a obiettivi, tempi, costi e qualità. In caso di scostamenti, adottano misure adeguate, documentano le modifiche e informano tutte le persone coinvolte. Inoltre, riflettono costantemente sui propri processi di lavoro per rendere più efficienti le proprie procedure. Grazie a questo monitoraggio costante, riducono al minimo il rischio di superamento dei costi.

Obiettivi di valutazione dell'azienda	Moduli della scuola professionale	Moduli dei corsi interaziendali
d3.1 Confrontano regolarmente i valori di riferimento e quelli effettivi dell'incarico in relazione agli obiettivi, ai tempi, ai costi e alla qualità. (C4) **d3.2** Adottano misure adeguate per rispettare gli obiettivi, i tempi, i costi e la qualità del prodotto. (C4) **d3.3** Registrano per iscritto le modifiche e/o le deviazioni (diario di lavoro, registro) nella pianificazione del progetto e informano tutte le persone coinvolte. (C3) **d3.4** Riflettono sul loro processo di lavoro e ottimizzano i loro processi. (C5)	**134** Consentire lo sviluppo di progetti con metodi agili **373** Comunicare con gli stakeholder in una lingua straniera **266** Realizzare progetti di animazione	**269** Realizzare progetti fotografici

BOZZA

Competenza operativa d4: Presentare i risultati intermedi dei progetti mediamatici ai committenti e, se necessario, adeguare la pianificazione

Le mediamatiche / i mediamatici AFC presentano i risultati intermedi e raccolgono feedback per concordare l'orientamento del progetto con i committenti e garantire un proseguimento mirato.

Organizzano e redigono i verbali delle riunioni di progetto e creano materiali di presentazione accattivanti. In essi presentano lo stato attuale del progetto e le bozze in modo convincente e comprensibile. Accolgono il feedback dei committenti in modo aperto e costruttivo e ne ricavano gli adeguamenti necessari per la pianificazione successiva dell'incarico. Grazie a questo coordinamento regolare, consentono correzioni tempestive ed evitano così costosi sviluppi errati.

Obiettivi di valutazione dell'azienda	Moduli della scuola professionale	Moduli dei corsi interaziendali
d4.1 Organizzano riunioni di progetto (ad es. inviti, ordine del giorno, gestione) e ne redigono i verbali. (C3)	**134** Consentire lo sviluppo di progetti con metodi agili	**269** Realizzare progetti fotografici
d4.2 Creano materiali di presentazione accattivanti per i committenti. (C3)	**370** Comunicare con diversi interlocutori in una lingua straniera	
d4.3 Presentano ai committenti lo stato di avanzamento della pianificazione del progetto in corso e, se necessario, le misure correttive necessarie. (C3)	**371** Svolgere una presentazione in una lingua straniera	
d4.4 Presentano ai committenti i progetti/le bozze (ad es. wireframe, mockup, varianti, prototipi, sinossi, storyboard) del progetto in modo convincente e comprensibile. (C3)	**279** Sviluppare e presentare un concetto di marketing	
d4.5 Spiegano ai committenti lo stato attuale del progetto e sottopongono eventuali misure correttive necessarie. (C3)	**338** Sviluppare soluzioni creative e innovative	
d4.6 Propongono ai committenti soluzioni o alternative in base alle modifiche richieste. (C3)	**373** Comunicare con gli stakeholder in una lingua straniera	
d4.7 Raccolgono il feedback dei committenti con strumenti adeguati (ad es. sondaggi). (C3)	**229** Comunicare e moderare in modo efficace	
d4.8 Se necessario, modificano la pianificazione dell'incarico. (C3)	**266** Realizzare progetti di animazione	
	275 Sviluppare e presentare bozze creative	

Competenza operativa d5: Consegnare i prodotti mediamatici ai committenti e concludere i progetti

Le mediamatiche / i mediamatici AFC consegnano i prodotti mediatici realizzati e portano a termine i progetti in modo professionale e comprensibile.

Verificano attentamente la qualità del prodotto finale in base ai requisiti stabiliti. Successivamente consegnano la versione definitiva ai committenti e li assistono nell'ulteriore utilizzo. Valutano l'incarico, riflettono sul proprio contributo e concludono il progetto con un'archiviazione e una documentazione complete.

Obiettivi di valutazione dell'azienda	Moduli della scuola professionale	Moduli dei corsi interaziendali
d5.1 Verificano la qualità del prodotto secondo i requisiti stabiliti (ad es. formato, redazione, risoluzione). (C4) **d5.2** Consegnano la versione definitiva ai committenti. (C3) **d5.3** Supportano i committenti nell'utilizzo dei prodotti realizzati (ad es. tramite tutorials). (C3) **d5.4** Valutano l'incarico con metodi adeguati e riflettono sul proprio contributo nell'ambito dell'incarico complessivo. (C4) **d5.5** Concludono il progetto e lo archiviano (ad es. documentazione, debriefing, amministrazione). (C3)	**134** Consentire lo sviluppo di progetti con metodi agili **371** Svolgere una presentazione in una lingua straniera **279** Sviluppare e presentare un concetto di marketing **373** Comunicare con gli stakeholder in una lingua straniera **229** Comunicare e moderare in modo efficace **266** Realizzare progetti di animazione **275** Sviluppare e presentare bozze creative	**269** Realizzare progetti fotografici

BOZ

5. Panoramica dei moduli insegnati nella scuola professionale e nei corsi interaziendali

1. anno di apprendistato*	2. anno di apprendistato*	3. anno di apprendistato*	4. anno di apprendistato*
800 Applicare in modo mirato i principi creativi *ref. a1 - a5*	**265** Produrre fotografie digitali *ref. a1, c3*	**267** Produrre registrazioni audio digitali *ref. a2, a5, c3*	**296** Animazione di contenuti per film, web e motion design *ref. a5, c3*
801 Applicare le leggi fondamentali della teoria dei colori dal punto di vista tecnico e creativo *ref. a1 - a5*	**278** Analizzare il mercato e derivarne obiettivi strategici *ref. b1*	**810** Rappresentare il design UX/UI in modo pratico *ref. a3, c4, d1*	**231** Applicare la protezione e la sicurezza dei dati *ref. c3*
802 Utilizzare la tipografia in modo mirato *ref. a1 - a5*	**286** Configurare e utilizzare i propri strumenti di lavoro informatici *ref. c1*	**811** Progettare interfacce utente *ref. a3, c4, d1*	**338** Sviluppare soluzioni creative e innovative *ref. d1, d2, d4*
134 Consentire lo sviluppo di progetti con metodi agili *ref. d1 - d5*	**370** Comunicare con diversi interlocutori in una lingua straniera *ref. b2, b4, c5, d1, d4*	**279** Sviluppare e presentare un concetto di marketing *ref. b1, d4, d5*	**373** Comunicare con gli stakeholder in una lingua straniera *ref. b2, c5, d1, d3 - d5*
264 Preparare produzioni multimediali digitali *ref. a1, a2, a5, c3*	**371** Svolgere una presentazione in una lingua straniera *ref. d4, d5*	**804** Post-elaborare riprese cinematografiche *ref. a2, c3*	**807** Sviluppare messaggi e storie (storytelling) *ref. a1 - a5, b1*
803 Modificare e creare dati vettoriali *ref. a3 - a5, c3*	**808** Creazione di contenuti semplici tramite produzione mobile *ref. a2, c3*	**272** Progettare e realizzare prodotti stampati *ref. a4, b1*	**812** Rielaborare il design di un sito web esistente *ref. a3, c2*
269 Realizzare progetti fotografici *ref. a1, c3, d1 - d5*			

1. anno di apprendistato*	2. anno di apprendistato*	3. anno di apprendistato*	4. anno di apprendistato*
268 Realizzare riprese video *ref. a2, b2, c3*	**280** Progettare prodotti di marketing analogici e digitali *ref. b1, b3*	**266** Realizzare progetti di animazione *ref. a5, d1 - d5*	**317** Integrare strumenti informatici innovativi in piccoli progetti *ref. c2*
805 Sviluppare contenuti video attraverso lo storytelling *ref. a1, a2, a5, d1, d2*	**229** Comunicare e moderare in modo efficace *ref. b4, d4, d5*	**281** Creare e gestire canali di marketing e comunicazione *ref. b2 - b4*	**282** Valutare gli indicatori di marketing ed elaborare contenuti per la comunicazione aziendale *ref. b2 - b4*
398 Creare prototipi interattivi *ref. a3, d1, d2*	**276** Creare contenuti multimediali per una campagna di marketing *ref. a1 - a5*	**275** Sviluppare e presentare bozze creative *ref. a1 - a5, d4, d5*	
806 Creare una storia utilizzando mezzi di comunicazione audiovisivi *ref. a1, a2, a5, d1, d2*			

32 Moduli SP da 40 lezioni ciascuno → 5 Moduli linguistici (inglese)

5 Moduli CI da 5 giorni ciascuno

** L'assegnazione dei moduli per ciascun anno di apprendistato è obbligatoria.*

ref.: riferito alla competenza operativa (cfr. capitolo 4)

Visualizzazione digitale dei moduli all'indirizzo: https://www.modulbaukasten.ch/

6. Elaborazione

Il piano di formazione è stato elaborato dalla competente organizzazione del mondo del lavoro e fa riferimento all'ordinanza della SEFRI del data sulla formazione professionale di base Mediamatica / Mediamatico AFC.

Il piano di formazione fa riferimento alle disposizioni transitorie dell'omonima ordinanza.

Berna

ICT-Formazione professionale Svizzera

Il presidente	Il direttore
Dr. Alain Gut	Marc Marthaler

Dopo averlo esaminato, la SEFRI dà il suo consenso al piano di formazione.

Berna, data

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

Rémy Hübschi
Direttore supplente
Capodivisione Formazione professionale e continua

BOZZA

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 Mediamatica / 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/it)
Piano di formazione relativo all'ordinanza della SEFRI sulla formazione professionale di base Mediamatica / Mediamatico AFC	ICT-Formazione professionale Svizzera
Disposizioni esecutive per la procedura di qualificazione con esame finale, incluso catalogo dei criteri	ICT-Formazione professionale Svizzera
Linee guida per l'implementazione del modello modulare per la formazione professionale di base nel settore delle ICT	ICT-Formazione professionale Svizzera SBBK | CSFP
Documentazione dell'apprendimento	Modello SDBB | CSFO www.formazioneprof.ch
Rapporto di formazione	Modello SDBB | CSFO www.formazioneprof.ch
Documentazione della formazione di base in azienda	Modello SDBB | CSFO www.formazioneprof.ch
Regolamento di organizzazione per i corsi interaziendali	ICT-Formazione professionale Svizzera

BOZZA