

## ADA.24.04.13 - SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE E GESTIONE DI CAMPAGNE PROMOZIONALI

### RIEPILOGO SCHEDA DI CASO

**RISULTATO ATTESO 1** - Implementare il piano di comunicazione aziendale, sulla base delle indicazioni strategiche, provvedendo alla definizione delle risorse assegnate e gestendo il budget

#### CASI ESEMPLIFICATIVI:

**Dimensione 1** - Pianificazioni azioni di comunicazione: **5 casi**

**Dimensione 2** - Risorse produttive: **3 casi**

**Dimensione 3** - Budgeting: **2 casi**

**Dimensione 4** - Valutazioni piano: **1 caso**

#### RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

---

**RISULTATO ATTESO 2** - Organizzare le iniziative promozionali, coordinando le attività di predisposizione e diffusione dei materiali informativi e curando i rapporti con i mezzi di informazione

#### CASI ESEMPLIFICATIVI:

**Dimensione 1** - Preparazione materiali informativi: **2 casi**

**Dimensione 2** - Diffusione materiali informativi: **4 casi**

**Dimensione 3** - Rapporti con mezzi di informazione: **2 casi**

#### RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

---

## ADA.24.04.13 - SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE E GESTIONE DI CAMPAGNE PROMOZIONALI

### SCHEDA DI CASO

**RISULTATO ATTESO 1** - Implementare il piano di comunicazione aziendale, sulla base delle indicazioni strategiche, provvedendo alla definizione delle risorse assegnate e gestendo il budget

## 1 - PIANIFICAZIONI AZIONI DI COMUNICAZIONE

Grado di complessità 3

### 1.3 UFFICI STAMPA

Pianificare attività di comunicazione istituzionale verso varie tipologie di pubblico (es. decisori, giornalisti, blogger, influencer) tenendo conto del livello di copertura (nazionale e internazionale) in relazione alle dimensioni e business dell'azienda

Grado di complessità 2

### 1.2 CANALI POTENZIALI

Prendere contatto con i referenti di canali comunicativi/promozionali verso i quali con ci sono pregresse conoscenze e la cui collaborazione può dare valore aggiunto ai propri prodotti/servizi, negoziando procedure, modalità di diffusione e forme contrattuali in linea con il business aziendale

Grado di complessità 1

### 1.1 OBIETTIVI MEDIA

Analizzare la situazione attuale e definire gli obiettivi di comunicazione (specifici e misurabili) da raggiungere nella prospettiva del medio-lungo periodo in linea con gli obiettivi di business

### 1.1 CANALI IN ESSERE

Prendere i contatti con i referenti dei canali di comunicazione individuati, negoziando tempistiche, procedure, modalità di diffusione, nonché forme contrattuali

### 1.1 CONCEPT

Descrivere l'idea comunicativa e/o promozionale con la presentazione degli elementi grafici (soggetto e layout), payoff e sistema valoriale

## 2 - RISORSE PRODUTTIVE

Grado di complessità 3

### 2.3 STAFF COMPLESSO

## ADA.24.04.13 - SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE E GESTIONE DI CAMPAGNE PROMOZIONALI

Contattare dei potenziali team di lavoro articolati per professionalità e soggetti coinvolti (es. testimonial e personaggi pubblici e/o dello spettacolo, blogger) valutandone il coinvolgimento per il valore aggiunto che potrebbero dare alla propria azienda

Grado di complessità 2

### 2.2 STAFF ESTERNO SPECIALIZZATO

Contattare risorse tecniche esterne all'azienda, ovvero consulenti/partner che possano, integrandosi con il team aziendale, fornire un valore aggiunto all'implementazione del piano comunicativo (es. fotografi, registi, web designers)

Grado di complessità 1

### 2.1 STAFF INTERNO

A seconda dei diversi ruoli e compiti da realizzare, contattare le risorse interne all'azienda a cui affidare le attività per implementare il piano di comunicazione, ipotizzando esigenze concrete di ciascun processo da coinvolgere

## 3 - BUDGETING

Grado di complessità 2

### 3.2 PIANO INTEGRATO

Sulla base del budget a disposizione, calcolare i costi, i ricavi e i tempi previsti per l'attività che vede il coinvolgimento di canali integrati costruendo un modello di pianificazione basato su parametri che dipendono dalle caratteristiche di business dell'azienda in modo che l'unione tra la pianificazione dei costi e quella dei ricavi determini il budget dei singoli margini aziendali

Grado di complessità 1

### 3.1 PIANO MONOCANALE

Sulla base del budget a disposizione, calcolare i costi, i ricavi e i tempi previsti per l'attività monocanale (es. stampa, affissioni, tv) costruendo un modello di pianificazione basato su parametri che dipendono dalle caratteristiche di business dell'azienda in modo che l'unione tra la pianificazione dei costi e quella dei ricavi determini il budget dei singoli margini aziendali

## 4 - VALUTAZIONI PIANO

Grado di complessità 1

## ADA.24.04.13 - SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE E GESTIONE DI CAMPAGNE PROMOZIONALI

### 4.1 VALUTAZIONE CONSUNTIVA

Mettere in atto azioni valutative relativamente alla regia adottata (es. risorse, canali, budgeting) al fine sia di attivare azioni migliorative nel caso di criticità (es. sostituzioni di personale, scelte di mezzi informativi, politiche costi), sia azioni di mantenimento o rinforzo di linee operative di successo

## ADA.24.04.13 - SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE E GESTIONE DI CAMPAGNE PROMOZIONALI

### SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 1

#### RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Idea comunicativa e/o promozionale anche tradotta in elementi grafici (soggetto e layout), payoff e sistema valoriale
- Caratteristiche dei canali di comunicazione in essere e potenziali
- Pubblici interessati (es. pubblico target del prodotto/servizio, decisori, giornalisti, blogger, influencer)
- Risorse umane interne ed esterne da impiegare nelle attività di implementazione del piano di comunicazione
- Risorse finanziarie a disposizione

#### TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Metodi e tecniche di sviluppo di un piano di comunicazione e promozionale, monocanale o integrato: risorse, canali, tempistiche, procedure, modalità di diffusione, tipologie contrattuali
- Tecniche di budgeting
- Metodi e tecniche di sviluppo di un sistema di monitoraggio e valutazione del piano di comunicazione

#### OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Piano di comunicazione definito
- Budget e previsione margini definiti
- Indicatori di monitoraggio e valutazione del piano di comunicazione definiti

#### INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

##### ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. Due tipologie di idee comunicative relative ad un prodotto e ad un servizio

##### DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: simulazione del budget e della pianificazione di dettaglio delle azioni di comunicazione e promozionali, sulla base degli input forniti, relativi ad una idea comunicativa riguardante un prodotto o servizio
2. Colloquio tecnico relativo alle differenze di approccio nel caso di altra tipologia di idea comunicativa e di prodotto o servizio

## ADA.24.04.13 - SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE E GESTIONE DI CAMPAGNE PROMOZIONALI

## ADA.24.04.13 - SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE E GESTIONE DI CAMPAGNE PROMOZIONALI

### SCHEDA DI CASO

**RISULTATO ATTESO 2** - Organizzare le iniziative promozionali, coordinando le attività di predisposizione e diffusione dei materiali informativi e curando i rapporti con i mezzi di informazione

## 1 - PREPARAZIONE MATERIALI INFORMATIVI

Grado di complessità 2

### 1.2 PIANO INTEGRATO DI COMUNICAZIONE

Coordinare le risorse individuate precedentemente per lo svolgimento, in contemporanea, di più piani di comunicazione (personale interno all'aziendali, consulenti/staff esterni, mezzi di informazione, ecc.), gestendo gli aspetti operativi, cercando di integrare le politiche organizzative dell'azienda con le esigenze delle risorse, cercando di ovviare a tutte le problematiche che possono nascere dall'incontro di più professionalità in relazione

Grado di complessità 1

### 1.1 SINGOLO PIANO DI COMUNICAZIONE

Coordinare le risorse individuate precedentemente per lo svolgimento di un singolo piano di comunicazione (product team, personale interno, consulenti esterni, mezzi di informazione, ecc.), gestendo gli aspetti operativi e gestionali, cercando di integrare le politiche organizzative con le diverse esigenze individuali

## 2 - DIFFUSIONE MATERIALI INFORMATIVI

Grado di complessità 2

### 2.2 GESTIONE CRITICITÀ

Valutare l'efficacia della diffusione dei materiali informativi, intervenendo nel caso siano emerse criticità e problematiche che possano ostacolare i risultati preventivati e linee d'azione future

### 2.2 ELABORAZIONE REPORT

Elaborare dei report dei risultati ottenuti da una prima scrematura in modo da poter procedere a una valutazione più dettagliata e significativa

Grado di complessità 1

### 2.1 SUPERVISIONE

Supervisionare la diffusione dei materiali informativi realizzati in modo che essa avvenga secondo le

## ADA.24.04.13 - SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE E GESTIONE DI CAMPAGNE PROMOZIONALI

logiche, i tempi e i dettami definiti in fase di pianificazione strategica delle attività

### 2.1 RACCOLTA RISULTATI

Raccogliere i risultati di diffusione raggiunti (es. monitoraggio accessi e statistiche utilizzo sito web; rilevazione delle presenze agli eventi organizzati; somministrazione questionari di valutazione soddisfazione clienti), in modo da potere ottenere una scrematura per poter procedere con una valutazione successiva

## 3 - RAPPORTI CON MEZZI DI INFORMAZIONE

Grado di complessità 2

### 3.2 INTEGRAZIONE CONTATTI

Far conoscere la propria azienda/prodotto a nuovi mezzi di comunicazione partecipando ad eventi e fiere, visitando agenzie di settore locali, regionali, nazionali al fine di affinare i contatti con gli operatori della formazione, procacciare nuova clientela nonché spunti utili allo sviluppo di nuove iniziative di comunicazione o promozionali

Grado di complessità 1

### 3.1 MANTENIMENTO CONTATTI ESISTENTI

Nella relazione quotidiana mantenere i contatti con i mezzi di comunicazione abituali mediante azioni di dialogo/rinforzo (tempistiche esatte, qualità e quantità dei prodotti, calendarizzazione) in modo da mantenere sempre attivo il dialogo e il contatto con gli operatori dell'informazione



## ADA.24.04.13 - SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE E GESTIONE DI CAMPAGNE PROMOZIONALI

### SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 2

#### RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Piano di comunicazione e promozionale, monocanale o integrato
- Risorse interne ed esterne impiegate nell'implementazione del piano
- Messaggi promozionali e materiale informativo
- Indicatori di diffusione (p.e. accessi al sito web, rilevazione delle presenze agli eventi organizzati; somministrazione questionari di valutazione soddisfazione clienti, ecc.)
- Operatori dei canali di comunicazione

#### TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Metodi e tecniche di gestione risorse umane e di gestione team di lavoro
- Tecniche e modalità di comunicazione e di gestione delle relazioni con i mezzi di comunicazione
- Tecniche di analisi dei dati e elaborazione report

#### OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Risorse impiegate correttamente gestite
- Piano di promozione e comunicazione realizzato e monitorato
- Contatti mantenuti e sviluppati

#### INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

#### ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. Due tipologie di piani di comunicazione promozionale

#### DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: sulla base delle indicazioni fornite, analisi ed elaborazione dei dati relativi all'implementazione di un piano di comunicazione e redazione del relativo report
2. Colloquio tecnico relativo all'organizzazione ed alla gestione del piano di comunicazione promozionale non oggetto della prova prestazionale

## ADA.24.04.13 - SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE E GESTIONE DI CAMPAGNE PROMOZIONALI

### FONTI

Salvatore Errante e Andrea Mancinelli, "Dal brief di agenzia al piano mezzi", Franco Angeli Editore, 2012  
Repertorio delle qualificazioni della Regione FVG