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 cono 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 ferenti 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

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

2.3 STAFF COMPLESSO

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

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

4 - VALUTAZIONI PIANO

Grado di complessità 1

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

INAPP
ISTITUTO NAZIONALE PER L'ANALISI DELLE POLITICHE PUBBLICHE

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

FONTI

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