INAPP
ISTITUTO NAZIONALE PER L'ANALISI DELLE POLITICHE PUBBLICHE

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

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

2.1 SUPERVISIONE

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

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 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