

RIEPILOGO SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Gestire le campagne pubblicitarie, sulla base delle indicazioni strategiche, provvedendo al coordinamento delle risorse assegnate e gestendo il budget

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Analisi preliminare e pianificazione: **4 casi**

Dimensione 2 - Gestione delle risorse umane di progetto: **3 casi**

Dimensione 3 - Gestione del budget: **2 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

RISULTATO ATTESO 2 - Provvedere alla realizzazione delle procedure di acquisto degli spazi pubblicitari, curando la relazione con i mezzi di comunicazione, nel rispetto del budget assegnato

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Individuazione dei fornitori di spazi pubblicitari: **9 casi**

Dimensione 2 - Realizzazione delle procedure di acquisto: **4 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

RISULTATO ATTESO 3 - Controllare la correttezza delle modalità di implementazione della campagna pubblicitaria, verificando il rispetto della normativa di riferimento e le eventuali incongruenze rispetto a quanto concordato

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Verifica delle modalità di implementazione della campagna: **6 casi**

Dimensione 2 - Verifica rispetto alla normativa: **6 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

RISULTATO ATTESO 4 - Verificare i risultati della campagna pubblicitaria, analizzando le variabili utili a misurarne l'efficacia

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Verifica degli effetti della campagna pubblicitaria: **6 casi**

Dimensione 2 - Verifica del rispetto del calendario di programmazione: **3 casi**

Dimensione 3 - Redazione del Report: **2 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Gestire le campagne pubblicitarie, sulla base delle indicazioni strategiche, provvedendo al coordinamento delle risorse assegnate e gestendo il budget

1 - ANALISI PRELIMINARE E PIANIFICAZIONE

Grado di complessità 4

1.4 PROGRAMMAZIONE DELLE FASI DELLA CAMPAGNA

Programmare le fasi della campagna pubblicitaria attraverso la pianificazione temporale dei media: copertura, frequenza e continuità.

Grado di complessità 3

1.3 INDIVIDUAZIONE DELLE RISORSE UMANE

Individuare, sulla base delle specifiche di progetto, le risorse umane da coinvolgere nella campagna pubblicitaria: grafici, art director, copywriter, fotografi, registi, ecc.

Grado di complessità 2

1.2 PIANIFICAZIONE DEGLI OBIETTIVI

Definire, sulla base delle specifiche di progetto, gli obiettivi in termini di tempi, costi, prodotti, ...

Grado di complessità 1

1.1 ANALISI DEL PROGETTO E DEL MATERIALE

Analizzare ed interpretare il progetto e il materiale della campagna pubblicitaria anche interagendo con i progettisti e le altre figure professionali coinvolte.

2 - GESTIONE DELLE RISORSE UMANE DI PROGETTO

Grado di complessità 3

2.3 GESTIONE DEI CONTATTI CON TESTIMONIAL, PERSONAGGI PUBBLICI, BLOGGER

Gestire i rapporti con testimonial, personaggi pubblici e/o dello spettacolo, blogger, verificando tempi e modalità di esecuzione e reindirizzando in modo opportuno nel caso di scostamenti dal target.

ADA.24.04.14 - GESTIONE DI CAMPAGNE PUBBLICITARIE

Grado di complessità 2

2.2 COORDINAMENTO DELLE RISORSE UMANE COINVOLTE NELLA CAMPAGNA

Coordinare, sulla base delle specifiche di progetto e delle richieste del cliente, le risorse umane interne coinvolte nella campagna pubblicitaria: grafici, art director, copywriter, fotografi, registi, ecc

Grado di complessità 1

2.1 GESTIONE DEI REFERENTI DEI CANALI DI COMUNICAZIONE

Gestire i contatti con i canali di comunicazione previsti dal progetto, monitorando il corretto svolgimento della campagna pubblicitaria presso ciascun canale ed intervenendo con opportuni correttivi nel caso di scostamenti dagli obiettivi di progetto.

3 - GESTIONE DEL BUDGET

Grado di complessità 2

3.2 APPLICAZIONE DI CORRETTIVI

Proporre eventuali correttivi nel caso di modifiche concordate in corso di pianificazione, rinegoziando il budget o i termini della campagna pubblicitaria con il cliente o con i fornitori.

Grado di complessità 1

3.1 GESTIONE DEL BUDGET

Pianificare il budget sulla base delle specifiche del progetto, suddividendolo tra le varie voci di spesa: risorse interne ed esterne, fornitori, materiali, ... e definendo i tempi di realizzazione.

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 1

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

- Progetto di campagna pubblicitaria
- 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 della campagna pubblicitaria
- Testimonial, personaggi pubblici e/o dello spettacolo, blogger
- Risorse finanziarie a disposizione
- Codice di autodisciplina pubblicitario
- Normative del settore

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 campagna pubblicitaria
- Tecniche dell'organizzazione e della supervisione del lavoro
- Metodi e tecniche di selezione del personale
- Tecniche di gestione delle produzioni promozionali attraverso il coordinamento delle attività dei tecnici di settore (grafici, art director, copywriter)

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Campagna pubblicitaria definita
- Budget e previsione margini definiti
- Risorse definite, organizzate e coordinate

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

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tecniche di pianificazione, programmazione, coordinamento e gestione
2. Due set di informazioni relative ciascuno ad un progetto di campagna pubblicitaria

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

ADA.24.04.14 - GESTIONE DI CAMPAGNE PUBBLICITARIE

1. Prova prestazionale: sulla base di un set di informazioni dato, impostazione del budget e della pianificazione di dettaglio della campagna pubblicitaria,
2. Colloquio tecnico relativo alle differenze di approccio nel caso di altra tipologia di una campagna pubblicitaria

SCHEMA DI CASO

RISULTATO ATTESO 2 - Provvedere alla realizzazione delle procedure di acquisto degli spazi pubblicitari, curando la relazione con i mezzi di comunicazione, nel rispetto del budget assegnato

1 - INDIVIDUAZIONE DEI FORNITORI DI SPAZI PUBBLICITARI

Grado di complessità 4

1.4 AGENZIE DI ORGANIZZAZIONE DI EVENTI

Individuare le agenzie di organizzazione di eventi più adatte alla campagna pubblicitaria e al budget previsto.

1.4 TESTIMONIAL O INFLUENCER

Individuare il testimonial o l'influencer più adatti alla campagna pubblicitaria e al budget previsto.

Grado di complessità 3

1.3 AGENZIE DI SOCIAL NETWORK ADVERTISING

Individuare i fornitori per canali e strategie multimediali web e/o social più adatte alla campagna pubblicitaria e al budget previsto: - sito web, SEO, profilo social, blog aziendale, direct mail, sms - web advertising - social network - display ads e banner ads

1.3 CINEMA

Individuare i canali legati alle proiezioni cinematografiche (es. comingsoon.it) più adatte alla campagna pubblicitaria e al budget previsto.

Grado di complessità 2

1.2 STAMPA E EDITORIA

Individuare i canali di stampa e di editoria (anche digitali) quotidiana, periodica, annuaristica più consoni al prodotto o servizio da pubblicizzare e al budget previsto.

1.2 RADIO E TELEVISIONE

Individuare i canali audiovisivi più coerenti con gli obiettivi della campagna e il budget previsto: - spot radio e/o Tv, - trailer, - tutorial, - videoclip

1.2 SOCIETÀ DI TELEMARKETING

Individuare i fornitori per canali e strategie di telemarketing più adatte alla campagna pubblicitaria e

ADA.24.04.14 - GESTIONE DI CAMPAGNE PUBBLICITARIE

al budget previsto.

Grado di complessità 1

1.1 AGENZIE DI VOLANTINAGGIO

Individuare il servizio di distribuzione volantinaggio più idoneo e più consono al budget previsto.

1.1 AGENZIE DI AFFISSIONI

Individuare il canale più adatto di pubblicità dinamica, metropolitana, aeroporti, affissioni e arredo urbano, spazi di diverso formato all'interno e all'esterno di autobus, tram, metropolitana, aeroporto, poster, maxi formati, pensiline e altri elementi di arredo urbano.

2 - REALIZZAZIONE DELLE PROCEDURE DI ACQUISTO

Grado di complessità 4

2.4 PREDISPOSIZIONE E INVIO DELLA DOCUMENTAZIONE DI ACQUISTO

Predisporre ed inviare la documentazione di acquisto dei prodotti e dei servizi relativi agli acquisti di spazi pubblicitari ai fornitori selezionati.

Grado di complessità 3

2.3 SELEZIONE DEI FORNITORI

Selezionare i fornitori con i preventivi dei prodotti e dei servizi relativi agli spazi pubblicitari più idonei ai requisiti di progetto e al budget assegnato.

Grado di complessità 2

2.2 RICHIESTA DI PREVENTIVI PER L'ACQUISTO DEGLI SPAZI PUBBLICITARI

Inviare la richiesta di preventivi ai fornitori dei canali di comunicazione selezionati.

Grado di complessità 1

2.1 PIANIFICAZIONE DEL BUDGET

Articolare e ripartire i costi per canale utilizzato, risorse e copertura prevista nel rispetto del budget assegnato.

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 2

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

- Progetto di campagna pubblicitaria
- Canali di comunicazione e loro caratteristiche
- Tipologie di fornitori di spazi e servizi pubblicitari (stampa ed editoria, radio e televisione, cinema, affissioni, volantinaggio, social network ad-vertising, telemarketing, organizzazione di eventi, testimonial e influencer)
- Preventivi di offerta di spazi pubblicitari
- Disciplina fiscale e contratti operanti nel settore pubblicitario, per gestire i rapporti di collaborazione e le forniture
- Risorse finanziarie a disposizione
- Normativa in materia di diritto d'autore e industriale, per gestire le attività di produzione intellettuale
- Stampa e strumenti di produzione per la gestione delle pubblicazioni e inserzioni

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 mediazione e negoziazione
- Tecniche di gestione integrata delle campagne per l'attuazione delle attività di direct marketing, sponsorizzazioni, relazioni pubbliche, promozioni e merchandising
- Tecniche di contrattazione con editori e concessionari per l'acquisto degli spazi pubblicitari e la gestione delle relative prenotazioni
- Tecniche dell'organizzazione e della supervisione del lavoro
- Tecniche di web advertising

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Spazi pubblicitari acquistati
- Risorse gestite
- Contatti mantenuti e sviluppati
- Documentazione di acquisto degli spazi pubblicitari prodotta

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

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme dei canali di comunicazione e delle tipologie di fornitori
2. Due set di informazioni relative ciascuno ad una campagna pubblicitaria

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

- 1.** Prova prestazionale: sulla base del set di informazioni dato, individuazione dei canali pubblicitari e impostazione della relativa documentazione di acquisto
- 2.** Colloquio tecnico relativo all'organizzazione ed alla gestione dell'acquisto di spazi pubblicitari non previsti nella prova prestazionale

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 3 - Controllare la correttezza delle modalità di implementazione della campagna pubblicitaria, verificando il rispetto della normativa di riferimento e le eventuali incongruenze rispetto a quanto concordato

1 - VERIFICA DELLE MODALITÀ DI IMPLEMENTAZIONE DELLA CAMPAGNA

Grado di complessità 3

1.3 REDAZIONE DEL REPORT DI MONITORAGGIO DELLA CAMPAGNA

Redigere il report di sintesi dell'attività di monitoraggio e valutazione delle performance (individuare punti di forza e di debolezza) dei singoli fattori della campagna pubblicitaria rispetto ai requisiti del progetto, dando eventuali indicazioni nel caso di incoerenze rilevate o proposte di miglioramento.

Grado di complessità 2

1.2 MONITORAGGIO DEL BUDGET E DEI TEMPI

Monitorare l'andamento di costi registrando eventuali scostamenti e verificando il rispetto dei tempi di attuazione degli interventi previsti dal progetto e in funzione dei KPI.

1.2 MONITORAGGIO DELLE RISORSE

Monitorare l'impiego delle risorse umane e dei materiali utilizzati nelle varie fasi di implementazione della campagna pubblicitaria confrontando con quanto pianificato e in funzione dei KPI.

1.2 MONITORAGGIO DELL'OPERATO DEI FORNITORI

Monitorare la coerenza dell'operato dei fornitori di servizi e prodotti per la campagna pubblicitaria rispetto a quanto pianificato e in funzione dei KPI.

1.2 MONITORAGGIO DELLA DIFFUSIONE DEI MATERIALI PUBBLICITARI

Monitorare la diffusione dei materiali pubblicitari in modo che essa avvenga secondo le logiche, i tempi e i dettami definiti in fase di pianificazione strategica delle attività

Grado di complessità 1

1.1 DEFINIZIONE DEI KPI

Definire i Key Performance Indicator relativi alla campagna pubblicitaria.

2 - VERIFICA RISPETTO ALLA NORMATIVA

Grado di complessità 3

2.3 REDAZIONE DEL REPORT DI VERIFICA DI RISPETTO DELLA NORMATIVA

Stesura del report di conformità della campagna pubblicitaria rispetto alla normativa di riferimento, fornendo eventuali indicazioni correttive nel caso di incoerenze rilevate o proposte di miglioramento.

Grado di complessità 2

2.2 VERIFICA DEL RISPETTO DELLA NORMATIVA SUL DIRITTO D'AUTORE E INDUSTRIALE

Verificare il rispetto della normativa in materia di diritto d'autore e industriale, per gestire le attività di produzione intellettuale.

2.2 VERIFICA DEL RISPETTO DELLA LEGISLAZIONE IN MATERIA DI PUBBLICITÀ E TUTELA DEL CONSUMATORE

Verificare il rispetto dei Decreti legislativi in tema di pubblicità e tutela del consumatore.

2.2 VERIFICA DEL RISPETTO DELLA LEGISLAZIONE IN MATERIA DI PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI E DI PRIVACY

Verificare il rispetto delle disposizioni del Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR) in materia di trattamento dei dati personali e di privacy.

Grado di complessità 1

2.1 VERIFICA DEL RISPETTO DEL CODICE DI AUTODISCIPLINA

Verificare il rispetto del "Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale" stabilito dall'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria (IAP).

2.1 VERIFICA DEL RISPETTO DEL CODICE INTERNET E DEL COMMERCIO ELETTRONICO

Verificare il rispetto del "Codice Internet e del commercio elettronico", per la gestione e l'utilizzo delle informazioni e la diffusione delle informazioni via web.

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 3

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

- Progetto di campagna pubblicitaria
- Risorse umane interne ed esterne coinvolte nella campagna pubblicitaria
- Risorse finanziarie a disposizione
- Fonti nazionali e internazionali di autoregolamentazione della deontologia professionale
- Codice Internet e del commercio elettronico, per la gestione e l'utilizzo delle informazioni e la diffusione delle informazioni via web
- Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale
- Regolamento sul GDPR in materia di trattamento dei dati personali e di privacy
- Decreti legislativi in materia di pubblicità e tutela del consumatore
- Normativa in materia di diritto d'autore e industriale, per gestire le attività di produzione intellettuale

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche di analisi dei dati e elaborazione report
- Metodi e tecniche di definizione dei KPI
- Metodi e tecniche di monitoraggio di budget, tempi, risorse, operato dei fornitori, diffusione dei materiali
- Tecniche di verifica della compliance normativa

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Report di monitoraggio della campagna pubblicitaria redatto
- Documento di conformità della campagna pubblicitaria rispetto ai codici e alle normative redatto

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

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. Un set di informazioni relative ad una campagna pubblicitaria
2. L'insieme delle normative di riferimento del settore

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: sulla base del set dato, definizione dei KPI ed impostazione del monitoraggio della campagna pubblicitaria

ADA.24.04.14 - GESTIONE DI CAMPAGNE PUBBLICITARIE

2. Colloquio tecnico relativo alla verifica della compliance normativa

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 4 - Verificare i risultati della campagna pubblicitaria, analizzando le variabili utili a misurarne l'efficacia

1 - VERIFICA DEGLI EFFETTI DELLA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

Grado di complessità 3

1.3 ANALISI DEL SENTIMENT

Utilizzare le conversazioni online (forum, blog; influencer, utenti dei social media; ...) relative al prodotto o servizio pubblicizzato per individuare lamentele o apprezzamenti anche a confronto con prodotti o servizi simili della concorrenza. Si distinguono tre sentiment: positivo, negativo o neutro.

Grado di complessità 2

1.2 VERIFICA OFFLINE DELL'EFFICACIA DELLA CAMPAGNA

Verificare gli indicatori di efficacia della campagna, analizzando l'andamento delle vendite on line e in store.

1.2 VERIFICA DELLE CONVERSAZIONI ONLINE

Verificare il volume delle conversazioni online su i principali canali web (es. social media, blog, forum, market place), misurando la numerosità delle queries sul prodotto o servizio oggetto della campagna pubblicitaria.

1.2 MISURA DELLO SHARE OF VOICE

Confrontare il volume di conversazioni con quello dei concorrenti, misurando lo share of voice online durante la campagna pubblicitaria.

1.2 ANALISI DEI CONTATTI ONLINE

Valutare l'aumento dei contatti online, attraverso: la crescita della fanbase e dell'engagement sui canali social media, la crescita delle visite al sito e aumento delle richieste di informazioni tramite di esso.

Grado di complessità 1

1.1 VERIFICA DEGLI INDICATORI DI EFFICACIA DELLA CAMPAGNA

Verificare il raggiungimento degli obiettivi tramite gli indicatori di efficacia della campagna: - utilizzo e rendimento delle risorse umane coinvolte (efficacia ed efficienza dei metodi) - costo finale della campagna ed efficienza del processo (tempi e qualità) - fidelizzazione del cliente - indici di

ADA.24.04.14 - GESTIONE DI CAMPAGNE PUBBLICITARIE

attrazione - indici di vendita

2 - VERIFICA DEL RISPETTO DEL CALENDARIO DI PROGRAMMAZIONE

Grado di complessità 3

2.3 DEFINIZIONE DELLE AZIONI CORRETTIVE

Intervenire nel caso di problemi di mancato rispetto del calendario di programmazione e degli accordi delle attività pubblicitarie, valutandone le cause e trovando il rimedio più efficace.

Grado di complessità 2

2.2 VERIFICA DEL RISPETTO DEGLI ACCORDI

Intervenire nel caso di problemi di mancato rispetto degli accordi siglati con i canali di comunicazione e di incongruenze rispetto alle pubblicazioni concordate, valutandone le cause e trovando il rimedio più efficace.

Grado di complessità 1

2.1 VERIFICA DEL RISPETTO DEL CALENDARIO DELLE AZIONI DI COMUNICAZIONE

Controllare l'avanzamento delle attività e il rispetto del calendario di programmazione delle attività pubblicitarie di ciascun canale di comunicazione.

3 - REDAZIONE DEL REPORT

Grado di complessità 2

3.2 REDAZIONE DEL REPORT PER AZIONI DI MIGLIORAMENTO

Redigere, sulla base delle rilevazioni e del report di sintesi, un report di possibili interventi per individuare e attivare azioni correttive per il miglioramento della campagna pubblicitaria sul prodotto o servizio.

Grado di complessità 1

3.1 REDAZIONE DEL REPORT DI SINTESI

Predisporre report di sintesi dell'attività di monitoraggio e valutazione delle performance della campagna pubblicitaria, individuando i punti di forza e quelli di debolezza.

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 4

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

- Progetto di campagna pubblicitaria
- Dati di vendita dei beni/servizi oggetto di campagna pubblicitaria
- Informazioni desumibili dalle conversazioni online (forum, blog; influen-cer, utenti dei social media; ...)
- Dati di produzione della campagna (costo, risorse impegnate, tempi, ...)

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche di costruzione di indicatori per la misurazione dell'efficacia della campagna pubblicitaria
- Metodi e tecniche di ricerca ed analisi dei dati per misurare gli effetti e le leve del messaggio pubblicitario sul target di riferimento
- Tecniche di analisi dei dati offline: indici di vendita in store e online
- Tecniche di analisi dei dati online: volume delle conversazioni, sentiment, contatti, ...
- Tecniche di realizzazione di report
- Tecniche di analisi dei costi

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Indicatori di valutazione della campagna pubblicitaria
- Report di sintesi dei risultati della campagna pubblicitaria
- Report di soluzioni per interventi migliorativi o correttivi

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

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. Un set di informazioni relative ad una campagna pubblicitaria

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: sulla base del set informativo dato, costruzione di indicatori per la misurazione dell'efficacia di una campagna pubblicitaria ed impostazione del processo di loro misura
2. Colloquio tecnico sulla definizione di azioni correttive e migliorative, sulla base delle principali problematiche tipo

FONTI

"Lo sviluppo della campagna pubblicitaria", Comunicazione d'Impresa - Laboratorio di Strategie Pubblicitarie, Stella Romagnoli, Università Sapienza di Roma

OFG Advertising, <https://blog.ofg.it/misurare-lefficacia-di-una-campagna-pubblicitaria-4kpi-per-il-retail>
"Tecnico della pubblicità", Sistema regionale degli standard professionali, formativi di certificazione e di attestazione, Regione Basilicata,

https://portalebandi.regione.basilicata.it/PortaleBandi/detail-sino_qualifiche.jsp?id=321

"Tecnico esperto in campagne comunicativo/promozionali", Repertorio Regionale dei Titoli e delle Qualificazioni, Regione Campania, <http://capire.regione.campania.it/rrtq/public/GeneraPDF/497>

"Gestione dell'acquisto degli spazi pubblicitari", Repertorio Profili Professionali, Janet- Job Agency Network Regione Marche, https://janet.regione.marche.it/UC/Details/3471?ID_VERSIONE=3

"Coordinamento degli operatori pubblicitari", Repertorio Profili Professionali, Janet- Job Agency Network Regione Marche, https://janet.regione.marche.it/UC/Details/3471?ID_VERSIONE=3

"Grafico pubblicitario", Repertorio Regionale Standard Professionali, Regione Veneto, <http://repertorio.cliclavoroveneto.it/profilo/73/grafico-pubblicitario/>

"Tecnico qualificato in comunicazione pubblicitaria", Repertorio Profili Professionali, Regione Toscana, <http://www301.regione.toscana.it/bancadati/Rpp/Scheda.xml?idReq=178>