

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

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>