

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

ADA.24.04.14 - GESTIONE DI CAMPAGNE PUBBLICITARIE

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>