INAPP
ISTITUTO NAZIONALE PER L'ANALISI DELLE POLITICHE PUBBLICHE

ADA.24.04.14 - GESTIONE DI CAMPAGNE PUBBLICITARIE

SCHEDA 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 coe-renti 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

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.

ADA.24.04.14 - GESTIONE DI CAMPAGNE PUBBLICITARIE

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-vertsing, telemarketing, organizzazione di eventi, testimonial e influen-cer)
- 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

ADA.24.04.14 - GESTIONE DI CAMPAGNE PUBBLICITARIE

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

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 attestazio-ne, 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