

## ADA.24.04.14 - GESTIONE DI CAMPAGNE PUBBLICITARIE

### 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 attrazione - indici di vendita

## ADA.24.04.14 - GESTIONE DI CAMPAGNE PUBBLICITARIE

### 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.

## ADA.24.04.14 - GESTIONE DI CAMPAGNE PUBBLICITARIE

### 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
- 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

## ADA.24.04.14 - GESTIONE DI CAMPAGNE PUBBLICITARIE

## 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](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](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](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>