MEDIA PLANNER

SETTORE 24. Area comune

REPERTORIO - Veneto

AdA associate alla Qualificazione

ADA.24.04.14 (ex ADA.25.225.732) - Gestione di campagne pubblicitarie

Tabelle di equivalenza AdA

Tecnico della pubblicità	Basilicata
GESTIONE DI CAMPAGNE PUBBLICITARIE	Friuli Venezia Giulia
Media planner	Liguria
RESPONSABILE INIZIATIVE PROMOZIONALI	Lombardia
PRODUCER	Lombardia
MEDIA PLANNER	Lombardia
Tecnico della gestione e controllo di campagne pubblicitarie	Puglia
Tecnico per la gestione di campagne pubblicitarie	Sardegna
Tecnico della gestione e controllo di campagne pubblicitarie	Toscana

Tabelle delle Qualificazioni dell'ADA

Qualificazioni che coprono tutti i RA dell’ADA

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2	RA3	RA4
TECNICO COMUNICAZIONE ED IMMAGINE	Abruzzo	4	X	X	X	X
Tecnico della pubblicità	Basilicata	4	X	X	X	X
Tecnico della gestione e controllo di campagne pubblicitarie	Calabria	4	X	X	X	X
Tecnico esperto in campagne comunicativo/promozionali	Campania	4	X	X	X	X
GESTIONE DI CAMPAGNE PUBBLICITARIE	Friuli Venezia Giulia	4	X	X	X	X
Media planner	Liguria	4	X	X	X	X
Gestire le attività di social media marketing	Lombardia	4	X	X	X	X
RESPONSABILE INIZIATIVE PROMOZIONALI	Lombardia	4	X	X	X	X
PRODUCER	Lombardia	4	X	X	X	X
MEDIA PLANNER	Lombardia	4	X	X	X	X
Tecnico della comunicazione mediale	Piemonte	4	X	X	X	X
Tecnico della gestione e controllo di campagne pubblicitarie	Puglia	4	X	X	X	X
Tecnico per la gestione di campagne pubblicitarie	Sardegna	4	X	X	X	X

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2	RA3	RA4
Tecnico della gestione e controllo di campagne pubblicitarie	Toscana	4	X	X	X	X
MEDIA PLANNER	Veneto	4	X	X	X	X

Qualificazioni che coprono uno o più RA dell'ADA

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2	RA3	RA4
SOCIAL MEDIA MANAGER	Abruzzo	3	X	X		X
Tecnico delle attività di ideazione e sviluppo dell'immagine di campagne pubblicitarie	Calabria	1		X		
Responsabile di progettazione e pianificazione della strategia comunicativa, campagna pubblicitaria, sponsorizzazioni e attività promozionali	Calabria	2		X		X
Responsabile della progettazione e pianificazione di strategie di comunicazione, della gestione di ufficio stampa, attività promozionali e risorse umane	Calabria	3	X	X		X
Art director	Liguria	2	X		X	
ESPERTO DI FUND RAISING	Lombardia	2	X	X		
Gestire attività di Lead Generation	Lombardia	3	X	X		X

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2	RA3	RA4
Digital content developer	Provincia Autonoma di Trento	1			X	
Responsabile della progettazione e pianificazione di strategie di comunicazione, della gestione di ufficio stampa, attività promozionali e risorse umane	Puglia	3	X	X		X
Responsabile di progettazione e pianificazione della strategia comunicativa, campagna pubblicitaria, sponsorizzazioni e attività promozionali	Toscana	2		X		X
Responsabile della progettazione e pianificazione di strategie di comunicazione, della gestione di ufficio stampa, attività promozionali e risorse umane	Toscana	3	X	X		X
Tecnico delle attività di ideazione e sviluppo dell'immagine di campagne pubblicitarie	Toscana	1		X		

Qualificazioni che coprono una o più attività dell'ADA

Sezione in aggiornamento

Competenze

Titolo: PREDISPORRE UN MEDIA PLAN

Obiettivo: Media plan predisposto in funzione delle caratteristiche del prodotto/servizio e del target di riferimento.

Attività associate alla Competenza

Attivitá dell' AdA ADA.24.04.14 (ex ADA.25.225.732) - Gestione di campagne pubblicitarie associate:

Risultato atteso:RA1: Gestire le campagne pubblicitarie, sulla base delle indicazioni strategiche, provvedendo al coordinamento delle risorse assegnate e gestendo il budget
Coordinamento delle attività degli operatori pubblicitari (es. grafici, art director, copywriter, fotografi, registi, ecc.)
Gestione del budget assegnato alla pubblicità

CONOSCENZE

– Principali metodologie di ricerca di mercato e di benchmarking – Tipologia, caratteristiche e potenzialità dei diversi canali e media – Modelli e tecniche di marketing – Elementi di psicologia della comunicazione – Elementi di statistica – Caratteristiche e tendenze del mercato pubblicitario – Principali riferimenti normativi in materia di autodisciplina pubblicitaria – Modelli e tecniche di pianificazione
– Principali metodologie di ricerca di mercato e di benchmarking – Tipologia, caratteristiche e potenzialità dei diversi canali e media – Modelli e tecniche di marketing – Elementi di psicologia della comunicazione – Elementi di statistica – Caratteristiche e tendenze del mercato pubblicitario – Principali riferimenti normativi in materia di autodisciplina pubblicitaria – Modelli e tecniche di pianificazione

ABILITÀ/CAPACITÀ

– Analizzare le strategie ed i media utilizzati dai competitors – Individuare le potenzialità dei diversi media in relazione alle caratteristiche del prodotto/servizio e del target di clienti di riferimento – Individuare media idonei in funzione degli obiettivi e del budget a disposizione – Elaborare una strategia sulla base del target, del prodotto/servizio da promuovere, delle necessità del cliente e dell'analisi dei media effettuata – Scegliere i media con i quali veicolare il messaggio – Formulare previsioni su emissioni e risultati del plan –

Coordinarsi con le agenzie o i responsabili che realizzano la campagna
– Analizzare le strategie ed i media utilizzati dai competitors – Individuare le potenzialità dei diversi media in relazione alle caratteristiche del prodotto/servizio e del target di clienti di riferimento – Individuare media idonei in funzione degli obiettivi e del budget a disposizione – Elaborare una strategia sulla base del target, del prodotto/servizio da promuovere, delle necessità del cliente e dell'analisi dei media effettuata – Scegliere i media con i quali veicolare il messaggio – Formulare previsioni su emissioni e risultati del plan – Coordinarsi con le agenzie o i responsabili che realizzano la campagna

Titolo: GESTIRE IL MEDIA PLAN

Obiettivo: Media plan implementato e monitorato in funzione degli obiettivi aziendali.

Attività associate alla Competenza

Attivitá dell' AdA ADA.24.04.14 (ex ADA.25.225.732) - Gestione di campagne pubblicitarie associate:

Risultato atteso:RA2: Provvedere alla realizzazione delle procedure di acquisto degli spazi pubblicitari, curando la relazione con i mezzi di comunicazione, nel rispetto del budget assegnato
Gestione delle procedure di acquisto degli spazi pubblicitari

Risultato atteso:RA3: 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
Controllo del rispetto del calendario di programmazione delle attività pubblicitarie
Controllo del rispetto delle procedure previste per la tutela dei marchi e dei diritti di autore
Gestione delle incongruenze del prodotto pubblicitario rispetto a quanto concordato in fase di contratto

CONOSCENZE

– Procedure di acquisto di spazi pubblicitari – Tecniche di gestione della relazione con i media – Elementi di contrattualistica – Modelli e tecniche di

monitoraggio di un media plan – Tecniche di media planning – Tecniche di redazione di report di monitoraggio – Tipologie di incongruenza di un prodotto pubblicitario – Principali riferimenti normativi in materia di copyright e tutela dei marchi
– Procedure di acquisto di spazi pubblicitari – Tecniche di gestione della relazione con i media – Elementi di contrattualistica – Modelli e tecniche di monitoraggio di un media plan – Tecniche di media planning – Tecniche di redazione di report di monitoraggio – Tipologie di incongruenza di un prodotto pubblicitario – Principali riferimenti normativi in materia di copyright e tutela dei marchi

ABILITÀ/CAPACITÀ

– Adottare procedure per la gestione delle procedure d'acquisto degli spazi pubblicitari, gestendo la relazione con i mezzi di comunicazione – Verificare il rispetto del calendario di programmazione delle attività pubblicitarie – Verificare eventuali incongruenze del prodotto pubblicitario rispetto a quanto stipulato – Verificare il rispetto delle procedure previste per la tutela dei marchi e dei diritti d'autore – Elaborare e analizzare i dati del monitoraggio e confrontarli con le previsioni effettuate nel piano – Adottare procedure per la gestione di eventuali incongruenze e criticità relative all'implementazione del media plan – Elaborare un piano di comunicazione definendo obiettivi, strumenti, destinatari, tempi, costi e funzioni delle risorse da coinvolgere – Gestire il budget di riferimento
– Adottare procedure per la gestione delle procedure d'acquisto degli spazi pubblicitari, gestendo la relazione con i mezzi di comunicazione – Verificare il rispetto del calendario di programmazione delle attività pubblicitarie – Verificare eventuali incongruenze del prodotto pubblicitario rispetto a quanto stipulato – Verificare il rispetto delle procedure previste per la tutela dei marchi e dei diritti d'autore – Elaborare e analizzare i dati del monitoraggio e confrontarli con le previsioni effettuate nel piano – Adottare procedure per la gestione di eventuali incongruenze e criticità relative all'implementazione del media plan – Elaborare un piano di comunicazione definendo obiettivi, strumenti, destinatari, tempi, costi e funzioni delle risorse da coinvolgere – Gestire il budget di riferimento

Titolo: VALUTARE IL MEDIA PLAN

Obiettivo: Analisi e valutazione dei risultati del media plan realizzata

Attività associate alla Competenza

Attivitá dell' AdA ADA.24.04.14 (ex ADA.25.225.732) - Gestione di campagne pubblicitarie associate:

Risultato atteso:RA4: Verificare i risultati della campagna pubblicitaria, analizzando le variabili utili a misurarne l'efficacia
Verifica e analisi dei risultati della campagna pubblicitaria (es. fidelizzazione, indici di attrazione, indici di vendita, ecc.)

CONOSCENZE

– Elementi di statistica – Tipologia, caratteristiche e funzionalità dei principali software per l'analisi della post evaluation – Modelli e tecniche di marketing – Indicatori e tecniche di valutazione dei risultati di un media plan – Modelli e tecniche di analisi ed elaborazione dei dati
– Elementi di statistica – Tipologia, caratteristiche e funzionalità dei principali software per l'analisi della post evaluation – Modelli e tecniche di marketing – Indicatori e tecniche di valutazione dei risultati di un media plan – Modelli e tecniche di analisi ed elaborazione dei dati

ABILITÀ/CAPACITÀ

– Applicare metodi e tecniche di ricerca e di analisi dei dati per misurare i risultati del media plan – Predisporre un sistema di indicatori per l'analisi dei risultati del media plan (grado di fidelizzazione, indici di attrazione, indici di vendita, ecc.) – Applicare tecniche di valutazione delle diverse dimensioni dell'implementazione del media plan – Elaborare report di post evaluation – Utilizzare software per l'elaborazione e l'analisi dei dati relativi all'efficacia del media plan
– Applicare metodi e tecniche di ricerca e di analisi dei dati per misurare i risultati del media plan – Predisporre un sistema di indicatori per l'analisi dei risultati del media plan (grado di fidelizzazione, indici di attrazione, indici di vendita, ecc.) – Applicare tecniche di valutazione delle diverse dimensioni dell'implementazione del media plan – Elaborare report di post evaluation – Utilizzare software per l'elaborazione e l'analisi dei dati relativi all'efficacia del media plan

Titolo: MONITORARE I MEDIA

Obiettivo: Report di monitoraggio dei diversi media elaborato

Attività associate alla Competenza

CONOSCENZE

– Modelli, tecniche e strumenti di monitoraggio e valutazione – Metodologie di ricerca sociale – Processi televisivi e cinematografici – Scenario dei programmi radio-televisivi – Scenario delle testate giornalistiche – Tipologia e caratteristiche dei diversi social media
– Modelli, tecniche e strumenti di monitoraggio e valutazione – Metodologie di ricerca sociale – Processi televisivi e cinematografici – Scenario dei programmi radio-televisivi – Scenario delle testate giornalistiche – Tipologia e caratteristiche dei diversi social media

ABILITÀ/CAPACITÀ

– Analizzare i diversi media disponibili, tradizionali ed innovativi, online e offline, e loro potenzialità – Analizzare le diverse tipologie di trasmissioni televisive e radiofoniche – Monitorare le fasce orarie e gli ascolti delle diverse programmazioni – Monitorare i media della stampa, la loro diffusione e successo di pubblico – Monitorare i diversi social media, analizzando le diverse opportunità che offrono – Elaborare report di monitoraggio che analizzano caratteristiche e potenzialità dei diversi media
– Analizzare i diversi media disponibili, tradizionali ed innovativi, online e offline, e loro potenzialità – Analizzare le diverse tipologie di trasmissioni televisive e radiofoniche – Monitorare le fasce orarie e gli ascolti delle diverse programmazioni – Monitorare i media della stampa, la loro diffusione e successo di pubblico – Monitorare i diversi social media, analizzando le diverse opportunità che offrono – Elaborare report di monitoraggio che analizzano caratteristiche e potenzialità dei diversi media

Codici ISTAT CP2021 associati

Codice	Titolo
3.3.3.6.1	Tecnici della pubblicit

Codici ISTAT ATECO associati

Codice Ateco	Titolo Ateco
70.21.00	Pubbliche relazioni e comunicazione
73.11.01	Ideazione di campagne pubblicitarie
73.11.02	Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari
73.12.00	Attività delle concessionarie pubblicitarie

Istituto Nazionale per l'Analisi delle Politiche Pubbliche - Corso d'Italia, 33 - 00198 Roma - C.F. 80111170587

Copyright 2025 INAPP | All Rights Reserved