

Marina Ceravolo

Direttore Eventi & Comunicazione Rai Pubblicità

Chi lavora nelle concessionarie di pubblicità non ha un'identità professionale riconosciuta, non ha un nome. Eppure questo mestiere richiede competenze trasversali, occorre avere una conoscenza "cross disciplinare" perché i campi di applicazione sono ampi e diversificati. Saper impaginare la pubblicità nei diversi canali per massimizzarne l'efficacia, costruire pianificazioni sempre più profilate, fare ricerche che aiutino a vendere, implica una professionalità specifica. Inventare format cross mediali dove si cerca la sinergia tra i media, la focalizzazione sui trend sociali e di consumo, raggiungere l'obiettivo di comunicazione del cliente in assoluta coerenza e integrazione con i contenuti editoriali della media company, significa, non solo diventare consulenti di comunicazione a 360 gradi, ma mettere in pratica una specifica professione nell'ambito della comunicazione commerciale. I progetti di RaiPubblicità sono sempre più di brand integration e quindi includono, oltre la copertura media, anche branded content, product placement, eventi sul territorio, attività social. Questo incontro ha l'obiettivo di identificare, attraverso le case histories di Rai Pubblicità, le competenze, il profilo dei professionisti che lavorano nelle concessionarie di pubblicità. Questa professione ha impatti importanti sulle risorse dei media, sulla comunicazione dei consumi e sulla reputazione dei brand commerciali.