

CONCORSO PUBBLICO, PER TITOLI ED ESAMI, PER N. 5 ASSUNZIONI CON CONTRATTO A TEMPO INDETERMINATO DI PERSONALE DELLA FIGURA PROFESSIONALE DI FUNZIONARIO INDIRIZZO AMMINISTRATIVO/COMUNICAZIONE, SUDDIVISI NEI SEGUENTI INDIRIZZI:

INDIRIZZO 1 (3 POSTI): PROMOZIONE/MARKETING/COLLABORAZIONI;

INDIRIZZO 2 (2 POSTI) WEB, PROMOZIONE E COMUNICAZIONE DIGITALE;

CATEGORIA D, LIVELLO BASE, 1^POSIZIONE RETRIBUTIVA DEL RUOLO UNICO DEL PERSONALE PROVINCIALE, DA ASSEGNARE AL MUSEO DELLE SCIENZE (MUSE).

PRIMA PROVA SCRITTA – TRACCIA N. 2

10 marzo 2022

1) Per stakeholder si intende:

- A. ciascun portatore di interessi nei confronti di un'istituzione/organizzazione
- B. il target principale a cui si rivolge l'istituzione/organizzazione
- C. la governance dell'istituzione/organizzazione

2) Mission e vision sono sinonimi?

- A. sì, i due termini hanno lo stesso significato
- B. no, la mission riguarda gli obiettivi e l'orientamento a breve/medio termine e la vision a lungo termine
- C. no, la mission riguarda gli obiettivi e l'orientamento a lungo termine e la vision a breve/medio termine

3) Il tasso di conversione può servire a misurare:

- A. l'efficacia di una campagna di marketing o di comunicazione
- B. la comprensibilità di un testo
- C. la creatività di una comunicazione

4) Cosa si intende per Customer Journey?

- A. è il "viaggio" che compie il cliente/consumatore durante la relazione con un brand
- B. è il percorso che compie un messaggio per raggiungere il destinatario
- C. è l'analisi delle abitudini del cliente/consumatore

5) Brand identity, brand image e brand positioning concorrono a definire:

- A. la mission
- B. la vision
- C. la marca

6) Che cos'è il payoff in una comunicazione pubblicitaria?

- A. l'immagine
- B. il prodotto/servizio mostrato
- C. la frase che posiziona il prodotto/servizio sul mercato

- 7) L'acronimo OOH in pubblicità si può riferire a:
- A. canali social
 - B. affissioni
 - C. newsletter
- 8) Si può utilizzare il logo di un'istituzione partner in una comunicazione senza sottoporre ad approvazione i materiali realizzati?
- A. sì, visto che è partner non serve l'approvazione
 - B. sì, ma solo se i tempi sono stretti
 - C. no
- 9) In che cosa consiste il co-marketing?
- A. in una strategia integrata di comunicazione e marketing
 - B. in una collaborazione in cui i partner si impegnano a realizzare progetti comuni ottenendo un vantaggio reciproco
 - C. in un'attività di marketing che prevede il coinvolgimento del target
- 10) Quale strumento è più efficace per raggiungere il target appartenente alla generazione Alpha?
- A. i social
 - B. un'adv su un quotidiano
 - C. una newsletter
- 11) Cosa si intende per Display advertising?
- A. pubblicità espositiva in rete che si avvale di spazi appositamente messi a disposizione da editori e proprietari di siti web per il collocamento e l'esposizione di formati e creatività in modalità fissa o mobile
 - B. modalità di pianificazione e acquisto di campagne di display advertising basata sull'impiego di tecnologie e piattaforme che automatizzano ed efficientano il processo di acquisto e vendita di impression pubblicitarie
 - C. forma di marketing diretto che si serve della posta elettronica per veicolare messaggi, commerciali e non, in modo diretto e personalizzato, al fine di acquisire nuovi clienti o fidelizzare quelli esistenti
- 12) In HTML, quale dei seguenti tag viene usato per enfatizzare un testo facendolo visualizzare generalmente in corsivo?
- A.
 - B.
 - C. <mark>

- 13) Cosa si intende per copertura della Pagina su Facebook?
- A. è il numero di persone che hanno visto contenuti della tua Pagina o riguardanti la tua Pagina. Si tratta di una metrica stimata
 - B. appresenta il numero di volte che un contenuto della tua Pagina o riguardante la tua Pagina è stato visualizzato da una persona
 - C. corrisponde a quante volte il profilo di una Pagina è stato visualizzato dalle persone, che abbiano effettuato l'accesso a Facebook oppure no
- 14) Nell'ambito degli indicatori utilizzati per valutare l'efficacia di una campagna di comunicazione, il conversion rate è:
- A. il tasso di risposta
 - B. il tasso di conversione
 - C. la prova di acquisto
- 15) Cos'è il bounce rate?
- A. è la frequenza di rimbalzo e rappresenta la percentuale di visitatori che abbandonano un sito web dopo aver visto la prima pagina
 - B. indica la percentuale di clic sul totale delle visualizzazioni
 - C. un sistema per la gestione di tutti i rapporti e le interazioni di un'azienda con i clienti
- 16) In un'attività di marketing o comunicazione, il ROI è:
- A. è un indicatore di performance utilizzato per misurare la redditività del capitale investito dall'impresa in una specifica attività
 - B. è un linguaggio usato per programmare la resa grafica di documenti scritti in un linguaggio di markup
 - C. un sistema per la gestione di tutti i rapporti e le interazioni di un'azienda che hanno luogo con i clienti
- 17) Quali tra questi musei e istituzioni non esiste?
- A. Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci, Milano
 - B. Museo Nazionale della Scienza di Palermo
 - C. Museo civico di Scienze Naturali "Enrico Caffi" di Bergamo
- 18) Se al museo arriva una Casmofita, stiamo parlando di:
- A. una pianta
 - B. un animale
 - C. un cristallo

- 19) Quale tra i seguenti indica un documento destinato a un'agenzia pubblicitaria che riassume le informazioni utili e rilevanti ai fini dello sviluppo di una campagna pubblicitaria?
- A. brief
 - B. storyboard
 - C. gantt
- 20) Quale strumento del marketing svolge attività di studio, progettazione e realizzazione di confezioni in grado di differenziare i prodotti e renderli facilmente riconoscibili agli occhi dei consumatori?
- A. packaging
 - B. advertising
 - C. branding

CONCORSO PUBBLICO, PER TITOLI ED ESAMI, PER N. 5 ASSUNZIONI CON CONTRATTO A TEMPO INDETERMINATO DI PERSONALE DELLA FIGURA PROFESSIONALE DI FUNZIONARIO INDIRIZZO AMMINISTRATIVO/COMUNICAZIONE, SUDDIVISI NEI SEGUENTI INDIRIZZI:

INDIRIZZO 1 (3 POSTI): PROMOZIONE/MARKETING/COLLABORAZIONI;

INDIRIZZO 2 (2 POSTI) WEB, PROMOZIONE E COMUNICAZIONE DIGITALE;

CATEGORIA D, LIVELLO BASE, 1^POSIZIONE RETRIBUTIVA DEL RUOLO UNICO DEL PERSONALE PROVINCIALE, DA ASSEGNARE AL MUSEO DELLE SCIENZE (MUSE).

PRIMA PROVA SCRITTA – GRIGLIA RISPOSTE

10 marzo 2022 – TRACCIA N. 2

Numero domanda	Risposta esatta
1)	A
2)	B
3)	A
4)	A
5)	C
6)	C
7)	B
8)	C
9)	B
10)	A
11)	A
12)	A
13)	A
14)	B
15)	A
16)	A
17)	B
18)	A
19)	A
20)	A

CONCORSO PUBBLICO, PER TITOLI ED ESAMI, PER N. 5 ASSUNZIONI CON CONTRATTO A TEMPO INDETERMINATO DI PERSONALE DELLA FIGURA PROFESSIONALE DI FUNZIONARIO INDIRIZZO AMMINISTRATIVO/COMUNICAZIONE, SUDDIVISI NEI SEGUENTI INDIRIZZI:

INDIRIZZO 1 (3 POSTI): PROMOZIONE/MARKETING/COLLABORAZIONI;

INDIRIZZO 2 (2 POSTI) WEB, PROMOZIONE E COMUNICAZIONE DIGITALE;

CATEGORIA D, LIVELLO BASE, 1^POSIZIONE RETRIBUTIVA DEL RUOLO UNICO DEL PERSONALE PROVINCIALE, DA ASSEGNARE AL MUSEO DELLE SCIENZE (MUSE).

SECONDA PROVA SCRITTA – TRACCIA N. 1

10 marzo 2022

INDIRIZZO 1

PROMOZIONE/MARKETING/COLLABORAZIONI

INFOGRAFICA: 10 “TRUCCHI” PER UN’AGRICOLTURA AMICA DELLA NATURA

1. Dopo avere letto l’infografica assegnata, si richiede di produrre una sintesi di poche righe che ne metta in evidenza gli aspetti essenziali e di maggiore rilevanza comunicativa.

2. Dal tema dell’infografica è nata una mostra che verrà promossa, insieme all’Istituzione presente nel materiale assegnato, attraverso la distribuzione di un leaflet. Quali tipologie di informazioni dovrà contenere questo strumento? Si richiede inoltre di scrivere un copy per il leaflet in cui sia presente una call to action.

3. Si richiede di costruire un piano di comunicazione e marketing per la promozione della mostra che contenga i seguenti punti: obiettivi, target, tempi, mezzi e produzioni per un investimento non superiore a 40.000 euro.

INDIRIZZO 2

WEB, PROMOZIONE E COMUNICAZIONE DIGITALE

Dopo aver letto la guida breve di mostra assegnata - GRAVITY, si chiede di produrre:

1. Una sintesi di poche righe che ne metta in evidenza gli aspetti essenziali e di maggiore rilevanza comunicativa

2. I testi di lancio della mostra per:

- Un post LinkedIn
- Un post Facebook
- Una storia Instagram

E di indicare/descrivere il contenuto visivo che li accompagnerà

3. Un piano di comunicazione esclusivamente digitale, per un investimento massimo di 20.000 euro, che contenga i seguenti punti:

- Obiettivi
- Target
- Produzioni
- Piano mezzi
- Tempistiche