



Account Director

Dove e come lavora

L'Account Director o Account Manager è una delle figure cardine nelle agenzie pubblicitarie e di comunicazione. Si inserisce nel Reparto Commerciale, di cui è il responsabile, in agenzie di qualsiasi dimensione, tuttavia, nelle agenzie più piccole, gli stessi compiti possono essere svolti direttamente dal Titolare o da uno dei Soci.

Cosa fa

L'Account Director indirizza, organizza, programma, coordina e supervisiona tutte le attività che vengono svolte all'interno del Reparto Account. È, quindi, la figura che ha il compito di definire e pianificare la strategia commerciale dell'agenzia, intesa come modalità di configurazione dell'offerta in relazione alle tipologie dei clienti, alle loro necessità e alle caratteristiche dei competitors, di coordinare la rete di vendita e di monitorare i risultati commerciali, individuando criticità e punti di miglioramento, nonché i movimenti della concorrenza. Solitamente si occupa anche della ricerca di nuovi clienti e, quindi, della gestione della prima commessa, oltreché della gestione dei clienti più importanti. In questi casi l'Account Director partecipa al briefing (incontro in cui il cliente espone le proprie esigenze comunicative e in cui si definisce il progetto da realizzare), analizza i bisogni comunicativi e/o pubblicitari del cliente, identifica insieme al cliente gli obiettivi da raggiungere attraverso la campagna pubblicitaria o di comunicazione, marketing, imposta la strategia comunicativa di base sulla quale lo Strategic Planner e il gruppo creativo comincerà a lavorare introducendo eventuali proposte di modifiche o miglioramenti. Espone, quindi, al gruppo di lavoro (Copywriter, Art Director, Graphic Designer, Web Developer, Social Media Specialist, ecc.) ciò che è emerso dall'analisi dei bisogni del cliente, analizza e studia ricerche di mercato (effettuate dal cliente stesso o dall'agenzia) utili a comprendere il settore in cui opera il cliente, idea insieme al gruppo di lavoro una o più proposte da presentare al cliente, elabora un piano di comunicazione assieme allo Strategic Planner e al Creative Director, definendo obiettivi, target di riferimento, fasi di lavoro, risorse necessarie, tempistiche e budget. Controlla, infine, l'andamento e la qualità del lavoro, verifica il risultato finale e lo presenta al cliente.

L'Account Director, oltre che con i clienti, si relaziona con la Direzione per definire e pianificare la strategia commerciale dell'agenzia, con l'Amministrazione per la gestione dei preventivi, dei contratti e del budget e, in generale, con tutti i reparti dell'agenzia per trasferire le richieste del cliente, per sviluppare il piano di comunicazione e per monitorare le tempistiche.

Formazione

Questa figura è solitamente ricoperta da un laureato in Comunicazione, in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità, in Scienze dello spettacolo e produzione multimediale, in Lettere, in Filosofia, in Scienze Politiche e in Economia, ma anche da un diplomato presso un istituto professionali in ambito comunicazione o in ambito economico/marketing.



Competenze tecniche

L'Account Director deve possedere buone conoscenze delle teorie e delle tecniche pubblicitarie e, più in generale, della comunicazione veicolata sfruttando sia i media classici (televisione, radio, cinema, affissioni, quotidiani e periodici) che i nuovi media (web e social). In particolare, deve conoscere in modo approfondito il mercato di riferimento, le tecniche di comunicazione usate e i servizi offerti dall'agenzia in cui opera. Deve inoltre possedere buone conoscenze di marketing, di economia (budgeting), di psicologia della comunicazione, di comunicazione d'impresa e, infine, deve conoscere la normativa sulle attività di comunicazione e pubblicità.

Competenze digitali e linguistiche

Per tale figura sono richieste competenze digitali da utilizzatore generico, non dovendo usare software particolari se non gli applicativi del pacchetto Office, oltreché la conoscenza della lingua inglese, soprattutto se l'agenzia lavora con clienti esteri o a progetti di respiro internazionale.

Competenze trasversali, caratteristiche personali e disponibilità

Completano e caratterizzano tale figura l'attitudine ad organizzare il proprio lavoro e quello di altri, al lavoro di gruppo, al problem solving e alla relazione con i clienti. In particolare, deve saper capire le richieste del cliente e, quindi, saperle trasferire al personale che opera nell'agenzia. Deve, inoltre, essere una persona molto precisa, con una mentalità analitica, ma comunque flessibile mentalmente e creativa. Infine, deve essere disponibile a viaggiare e a lavorare fuori orario.

Per approfondire

Quaderno PHAROS n. 24/2017 "Attività e professionalità nel settore della pubblicità e della comunicazione d'impresa in Veneto".