



Responsabile Marketing

Dove e come lavora

Il Responsabile o Direttore Marketing si inserisce nel Reparto Strategia/Marketing in agenzie pubblicitarie e di comunicazione di una certa dimensione all'interno del quale opera, sia come dipendente che come libero professionista, sotto le direttive e la supervisione del Direttore Strategico. Nelle agenzie più piccole gli stessi compiti possono essere svolti dallo Strategic Planner o dall'Account Director o dal Creative Director, tuttavia, spesso le agenzie si appoggiano all'Ufficio Marketing delle aziende clienti.

Cosa fa

Il Responsabile Marketing si occupa di realizzare studi di marketing sulle aziende clienti in modo da ricavare informazioni utili alla definizione della strategia di comunicazione più appropriata per soddisfare le esigenze del cliente. È, quindi, la figura professionale che, a partire dalle informazioni e dai dati messi a disposizione dal cliente e reperiti attraverso banche dati, si occupa di effettuare un'attenta valutazione del mercato in cui opera l'azienda committente tramite ricerche sul consumatore, sul prodotto e sulla concorrenza. In particolare, il Responsabile Marketing effettua analisi del mercato servito e potenziale, del prodotto, del posizionamento, della clientela, dell'evoluzione della domanda, dei flussi delle vendite, dei canali di distribuzione e della concorrenza. Gestisce, quindi, dati e informazioni fornite direttamente dal cliente e reperite attraverso banche dati.

Il Responsabile Marketing si relaziona con il Reparto Commerciale per capire quali sono le caratteristiche del cliente e le sue esigenze, oltreché, con il Direttore Strategico, con il Direttore Creativo e con il Digital Project Manager per condividere i risultati delle sue ricerche e, quindi, per sviluppare la strategia di comunicazione più appropriata per soddisfare le esigenze del cliente.

Formazione

Questa figura è solitamente ricoperta da un laureato in Economia o in Scienze Statistiche e, più in generale, in corsi di studio in ambito economico/marketing.

Competenze tecniche

Il Responsabile Marketing deve possedere buone conoscenze in materia di conduzione e realizzazione di studi di mercato e di marketing. Deve, inoltre, possedere buone capacità di identificazione ed organizzazione di fonti documentali e canali informativi, capacità strumentali di accesso a fonti informative formali ed informali, oltreché capacità di predisporre reportistica e documentazione ad uso interno ed esterno. Deve, infine, possedere conoscenze di base 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).



Competenze digitali e linguistiche

Per tale figura sono richieste competenze digitali da utilizzatore esperto, dovendo usare specifici software dedicati alla raccolta, all'elaborazione, alla classificazione e alla redazione di dati e informazioni, oltreché la conoscenza della lingua inglese, soprattutto se l'agenzia lavora con clienti esteri o a progetti di respiro internazionale e, comunque, dovendo utilizzare software e fonti spesso in lingua inglese.

Competenze trasversali, caratteristiche personali e disponibilità

Completano e caratterizzano tale figura l'attitudine ad organizzare il proprio lavoro, al problem solving e a scrivere relazioni. Deve, inoltre, essere una persona molto precisa, con una mentalità analitica, ma comunque flessibile mentalmente.

Per approfondire

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