



## Strategic Planner

### Dove e come lavora

Lo Strategic Planner (Direttore Strategie) si inserisce nel Reparto Strategia/Marketing, di cui è il responsabile, in agenzie pubblicitarie e di comunicazione di qualsiasi dimensione, tuttavia, spesso gli stessi compiti possono essere svolti direttamente dal Titolare o da uno dei Soci se non direttamente dal Creative Director o del Account Director.

### Cosa fa

Lo Strategic Planner si occupa di elaborare il piano strategico di qualsiasi campagna pubblicitaria o di comunicazione, marketing commissionata all'agenzia. È, quindi, la figura professionale che si occupa di predisporre il percorso logico e/o emotivo della comunicazione, individuandone i punti di forza, i bisogni di fondo, il target, i temi, ecc. In particolare, lo Strategic Planner, a partire dalle esigenze del cliente e in base al budget che ha a disposizione, si occupa dell'elaborazione del progetto strategico che prevede l'analisi del target, l'analisi della concorrenza, lo studio del prodotto, la strategia comunicativa che si intende adottare, il messaggio che si vuole veicolare e i media attraverso i quali veicolarlo. Si occupa, inoltre, di coordinare e monitorare lo sviluppo dei progetti e il personale coinvolto. Lo Strategic Planner, quindi, attraverso l'analisi del mercato e del target, non solo prettamente quantitativa/numerica (per questo c'è il Responsabile Marketing) ma anche/soprattutto emotiva, individua la giusta strategia di comunicazione da adottare per soddisfare le esigenze del cliente. Il suo compito principale è, dunque, quello di tradurre il brief dell'Account (documento redatto dall'Account contenente le richieste/esigenze del cliente, quindi, le coordinate entro le quali dovrà muoversi l'agenzia per l'ideazione e lo sviluppo della campagna pubblicitaria o di comunicazione, marketing vera e propria.) nel brief creativo da trasmettere al Reparto Creativo, predisponendo il percorso logico e/o emotivo della comunicazione.

Lo Strategic Planner lavora a stretto contatto con il Responsabile Marketing nella definizione del piano strategico, soprattutto per quanto riguarda l'analisi del target, l'analisi della concorrenza e lo studio del prodotto. Si relaziona, inoltre, con tutti i reparti dell'agenzia e, in particolare, con il Reparto Commerciale per capire quali sono le richieste/esigenze dei clienti e con il Reparto Creativo e il Reparto Digital per trasmettere e condividere il piano strategico da lui sviluppato, oltreché per coordinare e monitorare lo sviluppo dei progetti. Spesso partecipa, insieme agli Account, alle trattative con i clienti (generalmente con quelli più importanti) per capire quali sono le richieste/esigenze dei clienti e, una volta acquisita la commessa, si relaziona direttamente con il cliente per acquisire tutte le informazioni e i dati necessari allo sviluppo del progetto strategico e, quindi, per condividere con lui il piano strategico sviluppato.

### Formazione

Questa figura è solitamente ricoperta da un laureato in Comunicazione, in Strategie di comunicazione, in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità, ma anche in Lettere o in Economia/Marketing.



## Competenze tecniche

Di base, lo Strategic Planner deve possedere ottime 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), oltreché la normativa sulle attività di comunicazione e pubblicità. Deve, inoltre, possedere conoscenze di marketing, di psicologia, di sociologia della comunicazione e di metodologia della ricerca sociale. In particolare, deve essere un abile utilizzatore di ricerche (non necessariamente un ricercatore). Deve, infine, 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.

## 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 alla relazione con i clienti, al problem solving, ad organizzare il lavoro di altri e al lavoro di gruppo, oltreché l'attitudine a scrivere relazioni e a presentare le proprie idee in pubblico. Deve essere una persona con una mentalità analitica ma comunque flessibile mentalmente e creativa. Deve, inoltre, essere una persona curiosa e costantemente informata e aggiornata su quelle che sono le mode e le tendenze del momento. Deve, dunque, documentarsi su tutti i settori dell'attualità, della cronaca, dell'economia, della sociologia e del marketing al fine di conoscere a fondo i mercati, ma soprattutto le tendenze seguite dai consumatori, i bisogni di fondo, i mercati emergenti, le variazioni, le mode. Infine, deve essere disponibile a lavorare fuori orario e a viaggiare.

## Note

Nelle agenzie più strutturate è possibile trovare la figura dello Strategic Planner distinta tra Off-line e On-line le cui differenze sono legate al fatto che l'Off-line Strategic Planner si occupa di elaborare il piano strategico di campagne pubblicitarie o di comunicazione veicolate tramite i media classici (televisione, radio, cinema, affissioni, quotidiani e periodici) mentre l'On-line Strategic Planner si occupa di elaborare il piano strategico di campagne pubblicitarie o di comunicazione veicolate tramite i nuovi media (web e social).

## Per approfondire

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