

## Responsabile della direzione e del coordinamento delle strategie di marketing e di comunicazione

 **SETTORE 24. [Area comune](#)**

REPERTORIO - Toscana

### AdA associate alla Qualificazione

ADA.24.04.01 (ex ADA.25.223.719) - Sviluppo del piano strategico di marketing

#### Tabelle di equivalenza AdA

Tecnico del marketing	Basilicata
Esperto nella gestione aziendale	Campania
TECNICO ESPERTO NELLA GESTIONE AZIENDALE	Emilia-Romagna
TECNICO ESPERTO NELLA GESTIONE DI SERVIZI	Emilia-Romagna
Tecnico esperto nella gestione aziendale	Lazio
Tecnico esperto nella gestione dei servizi	Lazio
ESPERTO DI MARKETING	Lombardia
ESPERTO GESTIONE AREA MARKETING	Lombardia
MANAGER DI DISTRETTO COMMERCIALE	Lombardia
ESPERTO DI GESTIONE DI COOPERATIVE	Lombardia
ESPERTO GESTIONE AREA COMMERCIALE	Lombardia
PRODUCT MANAGER	Lombardia
Tecnico delle attività di marketing	Puglia

Responsabile della direzione e del coordinamento delle strategie di marketing e di comunicazione

Puglia

Tecnico delle attività di marketing

Toscana

Responsabile della direzione e del coordinamento delle strategie di marketing e di comunicazione

Toscana

## Tabelle delle Qualificazioni dell'ADA

### Qualificazioni che coprono tutti i RA dell'ADA

<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>	<b>RA3</b>
TECNICO DEL MARKETING	Abruzzo	3	X	X	X
EXPORT MANAGER	Abruzzo	3	X	X	X
Tecnico del marketing	Basilicata	3	X	X	X
Tecnico delle industrie culturali e creative	Basilicata	3	X	X	X
Tecnico delle attività di marketing	Calabria	3	X	X	X
Responsabile della direzione e del coordinamento delle strategie di marketing e di comunicazione	Calabria	3	X	X	X
Esperto nella gestione aziendale	Campania	3	X	X	X
TECNICO ESPERTO NELLA GESTIONE AZIENDALE	Emilia-Romagna	3	X	X	X
TECNICO ESPERTO NELLA GESTIONE DI SERVIZI	Emilia-Romagna	3	X	X	X

<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>	<b>RA3</b>
Tecnico esperto nella gestione dei servizi	Lazio	3	X	X	X
PRODUCT MANAGER	Lombardia	3	X	X	X
MANAGER DI DISTRETTO COMMERCIALE	Lombardia	3	X	X	X
ESPERTO DI GESTIONE DI COOPERATIVE	Lombardia	3	X	X	X
Tecnico esperto nella gestione aziendale	Molise	3	X	X	X
Tecnico esperto nella gestione di servizi	Molise	3	X	X	X
Digital marketing specialist	Provincia Autonoma di Trento	3	X	X	X
Responsabile della direzione e del coordinamento delle strategie di marketing e di comunicazione	Puglia	3	X	X	X
Tecnico delle attività di marketing	Puglia	3	X	X	X
Tecnico della promozione e del coordinamento delle reti di imprese - (Manager di reti di imprese)	Sardegna	3	X	X	X
Responsabile della direzione e del coordinamento delle strategie di marketing e di comunicazione	Toscana	3	X	X	X
Tecnico delle attività di marketing	Toscana	3	X	X	X

<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>	<b>RA3</b>
Tecnico del marketing turistico	Umbria	3	X	X	X
Tecnico del marketing operativo	Umbria	3	X	X	X
ESPERTO MARKETING	Veneto	3	X	X	X

### Qualificazioni che coprono uno o più RA dell'ADA

<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>	<b>RA3</b>
MARKETING STRATEGICO	Friuli Venezia Giulia	2	X		X
MARKETING ANALITICO	Friuli Venezia Giulia	1		X	
Tecnico esperto nella gestione aziendale	Lazio	1	X		
ESPERTO GESTIONE AREA COMMERCIALE	Lombardia	1			X
ESPERTO DI MARKETING	Lombardia	1			X
ESPERTO GESTIONE AREA MARKETING	Lombardia	1			X
Tecnico della definizione di strategie di mercato e della pianificazione di azioni di marketing nel settore della pesca	Sicilia	1	X		

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2	RA3
Tecnico per la divulgazione di un prototipo o di un risultato di ricerca ad alto valore innovativo	Toscana	2	X	X	
<b>Qualificazioni che coprono una o più attività dell'ADA</b>					
Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2	RA3
Responsabile analista di business (Business Analyst)	Calabria	0			
Gestire attività SEO e SEM	Lombardia	0			
Gestire le attività di social media marketing	Lombardia	0			
ANALISTA DI BUSINESS	Lombardia	0			
Esperto analisi di mercato	Sardegna	0			
Tecnico superiore per il marketing e l'internazionalizzazione delle imprese	Sicilia	0			

## Competenze

**Titolo:** Gestione della comunicazione

**Descrizione:** Pianificare e gestire le attività di comunicazione a livello dei vari canali pubblicitari e nei punti vendita, con riferimento sia al brand/linea che alle diverse collezioni in accordo con le strategie di marketing e commerciali

Attività associate alla Competenza

## CONOSCENZE

Politiche di marca, gamma e prodotto del brand di riferimento e degli andamenti/obiettivi di mercato e commerciali, nel contesto competitivo del settore-segmento di appartenenza della marca-linea gestita, come cornice strategica funzionale allo sviluppo de

Principi, metodologie e tecniche relative alla pianificazione di attività di comunicazione e presentazione del prodotto in contesti commerciali e distributivi, con particolare riferimento al settore moda, per la gestione dei piani di comunicazione a favore

Principi, metodologie e tecniche relative alla progettazione creativa di attività di comunicazione e di presentazione del prodotto in contesti commerciali e distributivi, con particolare riferimento al settore moda, per coordinare lo sviluppo della creati

## ABILITÀ/CAPACITÀ

Elaborare brief per gestire le attività di comunicazione e di promozione riferite a ciascuna collezione

Affiancare gli specialisti interni nella gestione delle attività di progettazione creativa della comunicazione attraverso i media e altri strumenti di comunicazione a favore del brand/linea gestita

Collaborare alla gestione della produzione dei vari supporti di comunicazione sul prodotto (book, video, ecc.) e di presentazione dello stesso presso show-room, fiere, punti di vendita, ecc.

Collaborare alla pianificazione della comunicazione attraverso i media

**Titolo: Gestione dello sviluppo della collezione**

**Descrizione: Coordinare il processo di sviluppo della collezione in qualità di committente interno, fino alla disponibilità di un campionario di qualità idonea e di una collezione (assortimento e livelli-prezzo) commercialmente valida, in accordo con le linee-guida defi**

Attività associate alla Competenza

## CONOSCENZE

Elementi essenziali del ciclo di produzione industriale, caratteristiche di materie prime, parametri costruttivi, tecnici, funzionali e di costo del prodotto in relazione a materiali e ciclo produttivo, per una corretta comprensione dei fenomeni relativi a

Elementi essenziali del quadro competitivo del settore-segmento di appartenenza della marca-linea gestita e tendenze-moda dello stesso

Elementi essenziali delle politiche di marca, gamma e prodotto del brand di riferimento e degli andamenti e obiettivi di mercato e commerciali per garantire un idoneo allineamento strategico

## ABILITÀ/CAPACITÀ

Gestire il processo iniziale di ideazione del campionario, ricercando una corretta mediazione tra creatività e linee-guida di progettazione definite

Gestire il processo di sviluppo del campionario in modo da garantire il rispetto delle linee-guida poste a fondamento della progettazione

Definire la configurazione della collezione (modelli, varianti, livelli-prezzo) in modo congruente con i piani di marketing e commerciali definiti

### Titolo: Vendita e post-vendita della collezione

Descrizione: Guidare il processo di acquisizione degli ordini della collezione da parte dei clienti e la successiva fase di gestione degli stessi, organizzando il processo delle vendite, gestendo la trattativa commerciale con i clienti, assicurando coordinamento e super

### Attività associate alla Competenza

## CONOSCENZE

Elementi essenziali del ciclo di produzione industriale, caratteristiche di materie prime, parametri costruttivi, tecnici, funzionali e di costo del prodotto in relazione a materiali e ciclo produttivo, per essere in condizione di gestire la trattativa di

Quadro competitivo del settore-segmento di appartenenza della marca-linea gestita e tendenze-moda dello stesso per essere in condizione di gestire la

trattativa di vendita con i clienti (condizioni di vendita ad hoc, richieste di modifiche di modello e var  
Posizionamento strategico del brand e obiettivi commerciali nei mercati prioritari di riferimento, per essere in condizione di contribuire alle decisioni circa l'allestimento di show-room e fiere/altri eventi commerciali e di gestire la trattativa di vendi  
Tecniche di vendita per la gestione delle campagne vendite e degli altri eventi commerciali

### ABILITÀ/CAPACITÀ

Partecipare alla definizione delle linee-guida per l'allestimento degli show-room e/o delle fiere/altri eventi commerciali di presentazione del prodotto all'area commerciale e al mercato  
Gestire le attività di vendita negli show-room e nelle fiere/altre manifestazioni commerciali di presentazione del prodotto al mercato, anche valutando le richieste di modifica di modello o variante avanzate dai clienti  
Partecipare alla definizione della messa in produzione del prodotto a fronte di un portafoglio ordini  
Gestire le priorità nelle attività di consegna e le attività di riordino/annullamento/spostamento di merce nel canale  
Fornire supporto nelle attività di gestione della fatturazione

### **Titolo: Pianificazione di marketing di brand/linea**

**Descrizione: Elaborare una piattaforma strategica di marketing per il brand/linea gestita e pianificare gli obiettivi commerciali di distribuzione e di vendita della collezione nei vari segmenti di mercato e/o canali distributivi, in coerenza con la piattaforma strategica**

### Attività associate alla Competenza

Attività dell' AdA ADA.24.04.01 (ex ADA.25.223.719) - Sviluppo del piano strategico di marketing associate:

Risultato atteso: RA1: Definire la collocazione ottimale del prodotto/servizio sul mercato e delineare le linee strategiche di evoluzione dello stesso, sulla base dell'analisi del mercato di riferimento e della concorrenza  
Analisi delle caratteristiche di mercato sulla base dei dati raccolti dal sistema informativo di marketing

Identificazione dell'area strategica di affari in cui operare concentrando le risorse aziendali (macro-segmentazione)

Risultato atteso:RA2: Identificare e definire gruppi distinti di consumatori, prevedendo la possibilità di sviluppare marketing mix differenziati

Identificazione dei gruppi distinti di consumatori/potenziali acquirenti (micro-segmentazione)

Definizione dei profili dei diversi segmenti di consumatori individuati

Risultato atteso:RA3: Selezionare uno o più segmenti cui rivolgere l'offerta, definendone gli indici di attrattività e valutando la capacità di differenziazione dell'offerta rispetto ad essi

Definizione degli indici di attrattività dei singoli segmenti

Selezione dei segmenti obiettivo cui rivolgere l'offerta (targeting)

Definizione dei benefici distintivi dell'offerta di prodotti/servizi nei confronti dei segmenti obiettivo selezionati (posizionamento)

Valutazione della capacità di differenziazione dell'offerta di prodotti/servizi

## CONOSCENZE

Elementi di marketing strategico (bisogni; domanda; settori; mercati; posizionamento strategico; vantaggio competitivo; segmentazione del mercato e individuazione dei targets di riferimento; principi relativi al ciclo di vita del prodotto; portafoglio pro

Leve del marketing-mix (prodotto, prezzo, distribuzione, comunicazione-promozione), per effettuare correttamente la pianificazione di marketing

Elementi essenziali del quadro competitivo del settore-segmento di appartenenza della marca-linea gestita e tendenze-moda dello stesso

Elementi essenziali delle politiche di marca, gamma e prodotto del brand di riferimento e degli andamenti e obiettivi di mercato e commerciali per garantire un idoneo allineamento strategico

Report informativi commerciali interni (distribuzione, vendite, ecc.) per elaborare le proiezioni di vendita

## ABILITÀ/CAPACITÀ

Interpretare i contenuti delle ricerche di marketing e commerciali

Elaborare documenti strategici relativi al brand/linea gestita, definendo il mix "prodotto-mercato" e le altre variabili di marketing operativo (canali e distribuzione, prezzi e margini, comunicazione e promozione)

Elaborare linee-guida per gestire lo sviluppo del prodotto di ciascuna collezione (in collaborazione con la funzione di sviluppo del prodotto)

Elaborare piani di marketing per collezione (vendite, ricavi, costi, investimenti, margini) e relativi aggiornamenti

Aggiornare i piani di vendita della collezione nel corso della campagna vendite,

concordando azioni correttive con i responsabili commerciali e gli opportuni aggiustamenti dei programmi di produzione  
Definire piani operativi di vendita della collezione per vari segmenti di mercato e/o canali distributivi, in collaborazione con i referenti commerciali di area  
Aggiornarsi rispetto ai report informativi commerciali interni (distribuzione, vendite, ecc.)  
Effettuare analisi aggiornate dell'andamento commerciale (vendite e ricavi), basati sui report informativi commerciali

#### Codici ISTAT CP2021 associati

<b>Codice</b>	<b>Titolo</b>
2.5.1.5.4	Analisti di mercato

#### Codici ISTAT ATECO associati

<b>Codice Ateco</b>	<b>Titolo Ateco</b>
70.22.09	Altre attività di consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativo-gestionale e pianificazione aziendale
73.20.00	Ricerche di mercato e sondaggi di opinione

