

Specialista nello studio del mercato

Specialista nello studio del mercato

Politica, cooperazione internazionale

Comunicazione, media

Lo specialista e la specialista nello studio del mercato raccolgono le opinioni e le aspettative delle persone. Conducono quindi sondaggi rivolti alla popolazione generale o a specifici gruppi di riferimento e analizzano i dati per individuare tendenze e cambiamenti.

Attività

Pianificazione dei sondaggi

- chiarire insieme al o alla committente quali temi o opinioni verranno analizzati
- decidere quali e quante persone coinvolgere affinché i risultati siano significativi
- decidere se il sondaggio verrà svolto per iscritto, online, per telefono, tramite interviste o tavole rotonde

Svolgimento dei sondaggi

- sviluppare e testare i questionari per verificare che tutte le domande siano comprensibili
- condurre interviste e tavole rotonde
- organizzare e gestire sondaggi online in modo che molte persone possano partecipare in breve tempo
- garantire la riservatezza delle informazioni e dei dati

Analisi dei dati

- ordinare e controllare le risposte, riportandole in tabelle
- scoprire quali risposte ricorrono più spesso
- utilizzare metodi statistici per esaminare quali fattori sono correlati, ad esempio se le opinioni differiscono in base alla fascia d'età o al cantone
- verificare se è possibile fare previsioni, ad esempio per votazioni o elezioni

Comunicazione dei risultati

- mostrare cosa rivelano i dati su opinioni, tendenze e differenze
- creare tabelle, grafici o rapporti facilmente comprensibili
- presentare i risultati ai committenti in modo chiaro e intuitivo

Consulenza

- mostrare ai committenti cosa significano per loro i risultati, ad esempio quale strategia di marketing ha avuto successo con un determinato gruppo
- fornire consulenza ai partiti prima delle elezioni e delle votazioni, ad esempio proponendo in quali regioni vale la pena fare pubblicità
- valutare come potrebbero cambiare le opinioni in futuro

Condizioni di lavoro

Gli specialisti e le specialiste nello studio del mercato lavorano principalmente in ufficio e in sale riunioni, ma occasionalmente anche all’aperto durante i sondaggi o in occasione di eventi. A seconda del progetto, potrebbero essere chiamati a lavorare la sera o nei fine settimana, ad esempio quando i sondaggi devono svolgersi in orari specifici.

Questi professionisti e queste professioniste trovano impiego soprattutto presso istituti di ricerca di mercato e sondaggi, università e centri di ricerca, presso la Confederazione e i Cantoni, nei media, in case editrici e in organizzazioni non governative (ONG). Anche le grandi aziende con reparti di ricerca o marketing offrono opportunità di lavoro. È possibile anche svolgere un’attività autonoma come consulente.

Attitudini e interessi

Attitudini

- Capacità di analisi
- Senso della comunicazione
- Capacità di sintesi
- Accuratezza e precisione
- Senso di responsabilità

Interessi

- Lavorare al computer
- Consigliare
- Sperimentare, ricercare
- Essere in contatto con altre persone

Formazione

Questa professione richiede un titolo di studio universitario.

È necessario un master in sociologia, scienze politiche, psicologia o comunicazione e media.

Durata

- bachelor: min. 3 anni a tempo pieno
- master: min. 1,5 anni a tempo pieno

Luoghi, contenuti, ammissione

Sociologia

<https://www.orientamento.ch/it/indirizzi-di-studio/sociologia>

, scienze politiche

<https://www.orientamento.ch/it/indirizzi-di-studio/scienze-politiche>

, psicologia

<https://www.orientamento.ch/it/indirizzi-di-studio/psicologia>

o comunicazione, media

<https://www.orientamento.ch/it/indirizzi-di-studio/comunicazione-media>

Professioni simili

Ulteriori informazioni

Numero Swissdoc

Link utili

Swiss Insights

<https://swiss-insights.ch>

Associazione per ricerche di mercato, sondaggi di opinione e ricerche sociali (in tedesco)