

IL LIBRO BIANCO DE

Le professioni della comunicazione 2017

Come stanno cambiando le professioni della comunicazione? Quali opportunità si aprono per i giovani che scelgono questa carriera? Come evitare i principali errori per chi intende inserirsi in un simile ambito lavorativo?

Questo libro intende disegnare per la prima volta in Italia una mappa dei mondi professionali della comunicazione e cogliere i cambiamenti in atto al suo interno. Le nuove figure e le nuove competenze richieste dal mercato del lavoro nel settore dei media e della comunicazione vengono focalizzate e analizzate in dettaglio.

Il libro, frutto di numerose ricerche e interventi di professionisti, aziende e associazioni del settore, è stato coordinato da Almed, Alta Scuola in Media, Comunicazione e Spettacolo dell'Università Cattolica; il suo obiettivo è di offrire uno strumento di orientamento efficace e aggiornato a disposizione di studenti, professionisti e formatori impegnati in questo ambito.

Dopo un'introduzione che disegna il panorama complessivo delle professioni della comunicazione, quattro sezioni approfondiscono rispettivamente la comunicazione di impresa e di prodotto; le professioni della vendita; la produzione e gestione di audiovisivi per la televisione e i media digitali; l'editoria cartacea e radiofonica e l'organizzazione di eventi. Una sezione finale fornisce indicazioni pratiche agli studenti che si affacciano al mondo del lavoro.

Ruggero Eugeni è professore di Semiotica dei media presso l'Università Cattolica di Milano e dirige, presso la stessa Università, Almed, l'Alta Scuola in Media, Comunicazione e Spettacolo. Il suo ultimo libro è *La condizione postmediale* (2015).

Nicoletta Vittadini è professoressa di Sociologia della comunicazione e di Web e social Media presso l'Università Cattolica, dove dirige il Master in Digital Communication Specialist. È responsabile della ricerca all'interno di Almed. Il suo lavoro più recente è *Audiences as Socio-Technical Actors: The "Styles" of Social Network Site Users* (2015, con Piermarco Aroldi).



€ 24,00 (V)

IL LIBRO BIANCO DE

Le professioni della comunicazione 2017

UNA GUIDA PER STUDENTI, PROFESSIONISTI E FORMATORI



A cura di Ruggero Eugeni e Nicoletta Vittadini

MANUALI • FRANCOANGELI

LA COMUNICAZIONE DI IMPRESA E DI PRODOTTO

Le professioni delle agenzie di comunicazione: una ricerca quantitativa

INDAGINE QUANTITATIVA LUGLIO 2016

Condotta in collaborazione tra:

- **ALMED** (Alta Scuola in Media, Comunicazione e Spettacolo dell'Università del Sacro Cuore)
- **MASTER** in Digital Communication Specialist
- **ASSOCOM**

Intenzione

Indagare l'evoluzione delle professioni negli ambiti della comunicazione d'impresa, media digitali, social media e media relation.

Metodo

Questionario distribuito tramite un database qualificato di 2175 agenzie (il FAC: <http://www.ilfac.it/>) tra il 5 e il 18 luglio 2016.

Utilizzo piattaforma dedicata (<https://www.surveygizmo.com/>).

Totale di 22 quesiti costruiti su questa traccia:

- Presentazione intervistato e ruolo in agenzia
- Posizionamento agenzia nella filiera di riferimento
- Focus sulle professioni (in crescita, le più richieste, le più difficile da reperire, le skills, hard e soft skills, più apprezzate)
- Focus tra mondo professionale e offerta formativa



ANALISI DEI RISULTATI

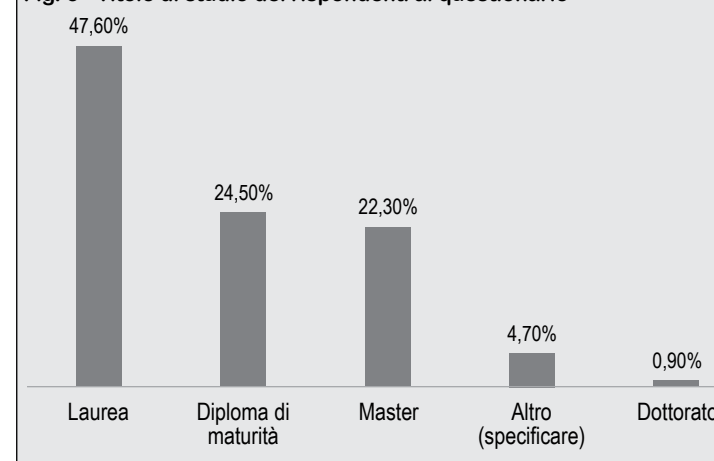
Qualifica, genere, titolo di studio dei rispondenti

QUALIFICA	GENERE	TITOLO DI STUDIO
20% <i>amministratore delegato</i> d'agenzia	56% maschi	47,60% Laurea
20% <i>account manager</i> (anche <i>qui</i>)	44% femmine	24,50% Diploma maturità
13% <i>managing director</i>		22,30% Master
6% <i>direttore creativo</i>		0,9% Dottorato
41% variamente distribuito in percentuali minori tra:		4,7% Altro
♦ comunicazione digital e non		
♦ top management		
♦ accounting		
♦ settore marketing		

Fig. 2 - Incrocio dei dati relativi al genere dei rispondenti e alla professione occupata



Fig. 3 - Titolo di studio dei rispondenti al questionario



LA COMUNICAZIONE DI IMPRESA E DI PRODOTTO

Le professioni delle agenzie di comunicazione: una ricerca quantitativa

LE TIPOLOGIE DI AGENZIA

La maggiore denominazione in cui i rispondenti si sono identificati è quella di Agenzia di comunicazione integrata*.

* Per un primo approccio a cosa si senta con **Agenzia di comunicazione integrata** vedi:

- http://emiliaromagna.agenziaentrate.it/comunicazione_integrata.pdf
- <https://www.youtube.com/user/mrsgravili?feature=mhw5#>
- <http://webcache.googleusercontent.com/>

Altre tipologie

Nella categoria "altro" l'11% ha indicato:

- digital agency (*e-commerce*, *native content*)
- case di produzione audio-video
- concessionarie di pubblicità
- agenzie di *direct marketing*

Dimensioni e località

Il Nord Italia e Milano presentano la maggiore concentrazione di agenzie. A Milano sono presenti il 36,1% delle agenzie di grandi dimensioni.

Le agenzie di medie dimensioni sono presenti a Bologna (57,1%) e a Roma (53,8%).

Quelle di piccole e medie dimensioni a Torino (41,5%).



ANALISI DEI RISULTATI

Tipologia, dimensioni e località agenzie

Fig. 4 - D4: In che tipologia rientra l'agenzia in cui lavora?



Fig. 5 - D6: Dove si trova l'agenzia in cui lavora?

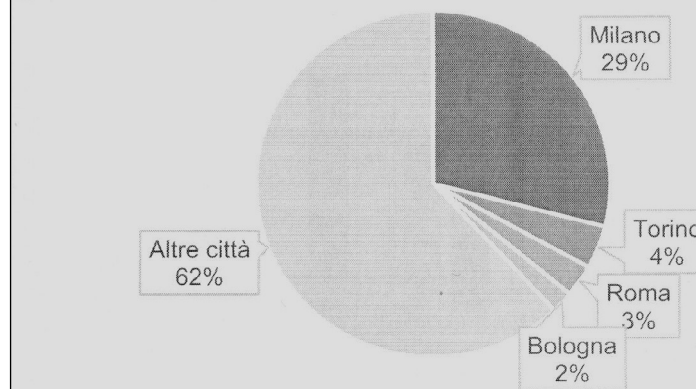


Fig. 6 - D6: Dove si trova l'agenzia in cui lavora? Analisi dei dati secondo la distribuzione delle agenzie su territorio nazionale

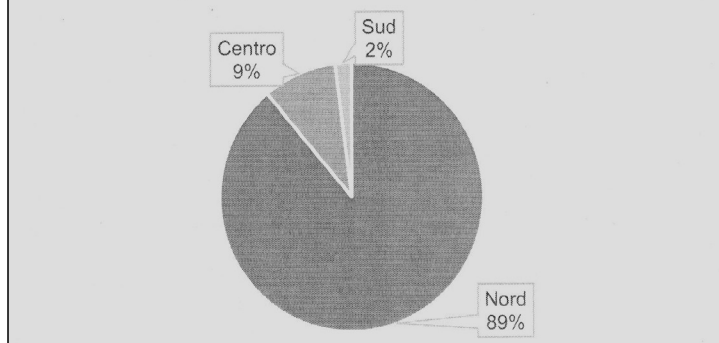
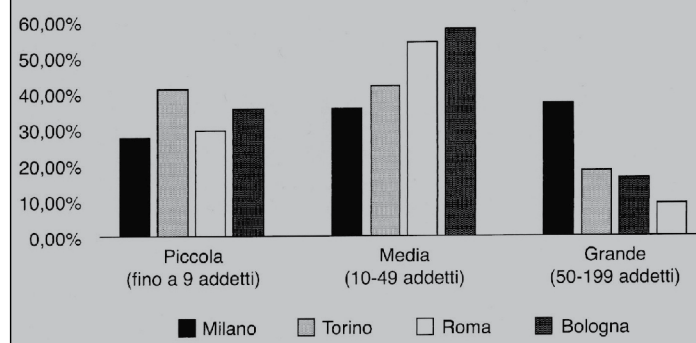


Fig. 7 - D6: Dove si trova l'agenzia in cui lavora? Analisi della dimensione delle agenzie per le località più citate



LA COMUNICAZIONE DI IMPRESA E DI PRODOTTO

Le professioni delle agenzie di comunicazione: una ricerca quantitativa

INTERLOCUTORI A LIVELLO CLIENTE

Le figure professionali con cui le agenzie si interfacciano a livello cliente sono delle figure professionali che all'interno dell'azienda/ente/istituzione si dedicano quotidianamente all'interazione e collaborazione con le agenzie: Direttore marketing e/o Direttore comunicazione.

Altre tipologie

Il 20,8% dei rispondenti ha preferito fornire indicazioni specifiche nella categoria "altro". Dalle risposte emerge che si tratta sempre di figure apicali del management e/o responsabili di singoli settori:

- top management (AD, presidente, owner)
- brand manager (link approfondimento anche qui)
- direttore comunicazione e marketing
- direttore creativo

ATTORI DEL MERCATO

Negli ultimi 5 anni chi ha acquisito maggiore importanza per il cliente sono le Social media agency (69,5%).

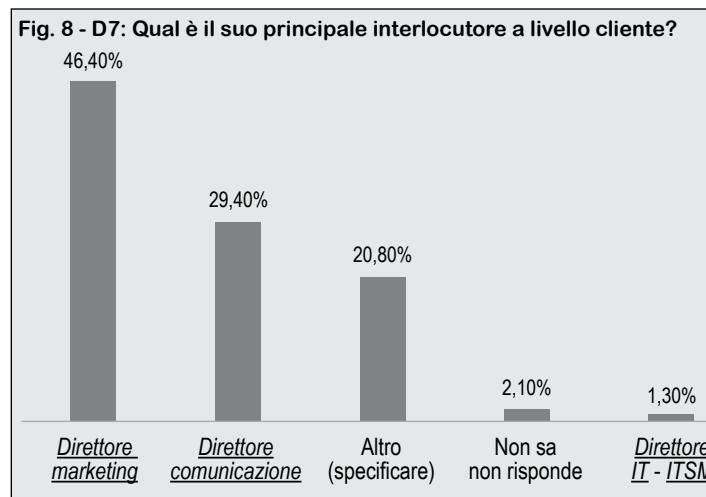
A seguire le:

- web agency (47,4%) (link anche qui)
- agenzie di comunicazione integrata (30,9%)
- agenzie di consulenza strategica (23,4%) (link anche qui)



TABELLE DEI RISULTATI

Interlocutori a livello cliente



Attori del mercato che hanno acquisito importanza negli ultimi 5 anni



LA COMUNICAZIONE DI IMPRESA E DI PRODOTTO

Le professioni delle agenzie di comunicazione: una ricerca quantitativa

LE PROFESSIONI CENTRALI PER IL FUTURO

Social media manager (48,1%), *Digital Strategic Planner* (44,6%) e *Digital PR* (43,8%) sono le tre professioni ritenute più significative nei prossimi 5 anni.

Due i punti chiave di queste professioni:

- **relazione** (con utenti, consumatori, *stakeholder*, con la stampa)
- **strategia** (capacità di orientare le scelte aziendali in un percorso coerente)

Conferma della centralità della relazione con utenti e *stakeholder* appare anche nell'importanza data alla figura professionale del *e-reputation manager* (29,8%).

Altre tipologie

L'importanza di questi settori è confermata dalle risposte indicate in "altro" che puntano su competenze strategiche, su ruoli che lavorano sul contenuto e sulla gestione della reputazione:

- *e-commerce specialist* (33,7%)
- *SEO specialist* (30,7%) (vedi anche *qui*)
- *web analyst* (29,2%) (vedi anche *qui*)

Figure professionali sempre più orientate al web

Per una definizione dei profili si rimanda alla certificazione CEN: <https://www.skillprofiles.eu>



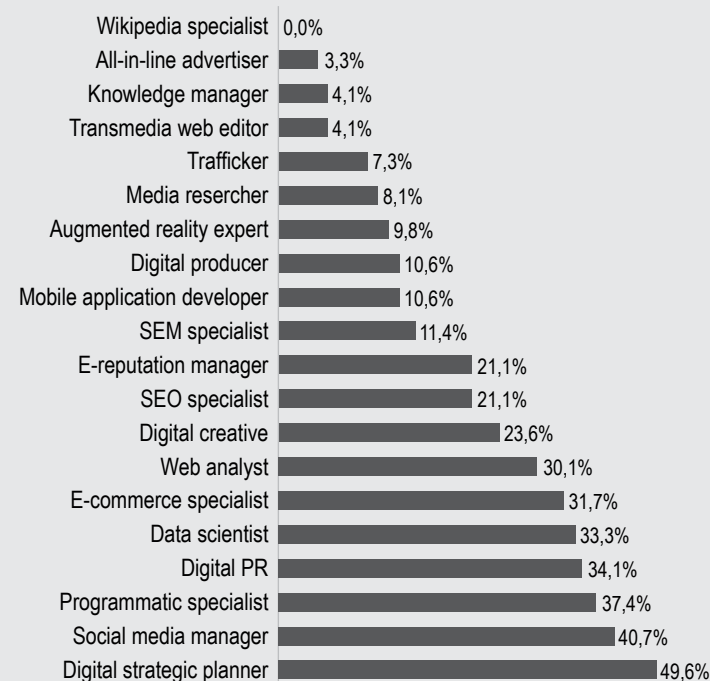
TABELLE DEI RISULTATI

Quali nuove figure professionali nei prossimi 5 anni

Fig. 10 - D9: Quali nuove figure professionali si sono sviluppate e saranno cruciali nei prossimi 5 anni? (massimo 5 risposte)
(Rispondenti appartenenti a piccole e medie agenzie)



Fig. 10 - D9: Quali nuove figure professionali si sono sviluppate e saranno cruciali nei prossimi 5 anni? (massimo 5 risposte)
(Rispondenti appartenenti a grandi agenzie)



Differenza piccole, medie e grandi agenzie

Analizzando i dati per le dimensioni delle agenzie si può notare che, per le grandi agenzie, le professioni di maggior interesse sono professioni specializzate in singoli settori soprattutto per quanto riguarda l'analisi dei dati e la dimensione strategica (*Programmatic specialist*, *Data scientist*, *Web analyst*).

LA COMUNICAZIONE DI IMPRESA E DI PRODOTTO

Le professioni delle agenzie di comunicazione: una ricerca quantitativa

LE PROFESSIONI PER IL FUTURO

Dallo spaccato analitico delle professioni chiave suddivise per tipologia di agenzia emergono altre peculiarità:

- stretta relazione tra tipologia di agenzia e figure professionali chiave (PR, Social media, ...)
- necessità più trasversale di figure legate all'analisi

Figure professionali molto tecniche

L'ampliamento delle figure professionali con profili molto tecnici è un'altro fattore che si collega alle tipologie di agenzie:

- *social media manager* (agenzie di pubblicità e comunicazione globale)
- *digital PR* (agenzie di consulenza strategica)
- *e-commerce specialist* (agenzie di marketing strategico)
- *programmatic specialist* (agenzie di servizi media)
- *SEO specialist* (agenzie di comunicazione)

Per una definizione dei profili si rimanda alla certificazione CEN: <https://www.skillprofiles.eu>



TABELLE DEI RISULTATI

Le nuove figure professionali che si svilupperanno nei prossimi 5 anni

Tab. 1 - D9: Quali nuove figure professionali si sono sviluppate e saranno cruciali nei prossimi 5 anni? (massimo 5 risposte)
Prime tre risposte per tipologia di agenzia

Tipologia di agenzia	Prima professione cruciale	Seconda professione cruciale	Terza professione cruciale
Agenzia di comunicazione	Social media manager	Digital PR	SEO specialist
Agenzia di comunicazione integrata	Digital PR	Social media manager	Digital strategic planner
Agenzia di consulenza strategica	Digital PR	Digital strategic planner	E-reputation manager
Agenzia di eventi	Social media manager	E-commerce specialist	Digital creative
Agenzia di relazioni pubbliche	Digital PR	Social media manager	E-reputation manager
Agenzia di servizi marketing	E-commerce specialist	Digital strategic planner	Data scientist
Agenzia di pubblicità e comunicazione globale	Social media manager	Digital strategic planner	Digital creative
Servizi media	Programmatic specialist	Social media manager	Digital strategic planner
Social media agency	Web analyst	Social media manager	Digital strategic planner
Web agency	Digital strategic planner	Social media manager	Web analyst

Due "trend"

È chiaro che, in linea generale, le figure professionali chiave sono ancora collegate alle specificità delle agenzie; es. *Digital PR* nella Agenzie di Relazioni Pubbliche; *Social Media Manager* nelle Social Media Agency.

Emergono al contempo due tendenze che indicano alcune richieste comuni:

- la necessità di figure con profili molto tecnici (Social Media Manager, Digital PR, E-commerce Specialist, Programmatic Specialist, SEO Specialist)
- la necessità di figure dedicate all'analisi (Data Scientist, Web Analyst)

LA COMUNICAZIONE DI IMPRESA E DI PRODOTTO

Le professioni delle agenzie di comunicazione: una ricerca quantitativa

IL PROFILO DEI GIOVANI PROFESSIONISTI

Le competenze richieste ai giovani professionisti sono, in ordine di importanza:

- **competenze specifiche** relative a **contenuti e linguaggi**, relative alla comunicazione (72,1%)
- **competenze trasversali di adattamento** alle contingenti **dinamiche di agenzie** (46,1%)
- **competenze trasversali di tipo sociale**, ovvero **relazionali** implicate nei rapporti con utenti, consumatori, *stakeholder*, con la stampa, ... (38,2%)

Profilo e dimensioni / tipo di agenzia

Al variare delle dimensioni dell'agenzia non fa riscontro alcuna significativa variazione nella gerarchia dei profili indicati.

Vi è invece una comprensibile variazione al variare del tipo di agenzia; anche se va sottolineato che le **competenze** relative al trattamento specifico di **contenuti e linguaggi** sono ritenute centrali da tutti i tipi di agenzie.

Le attitudini personali

Le attitudini personali (*soft skill*) centrali:

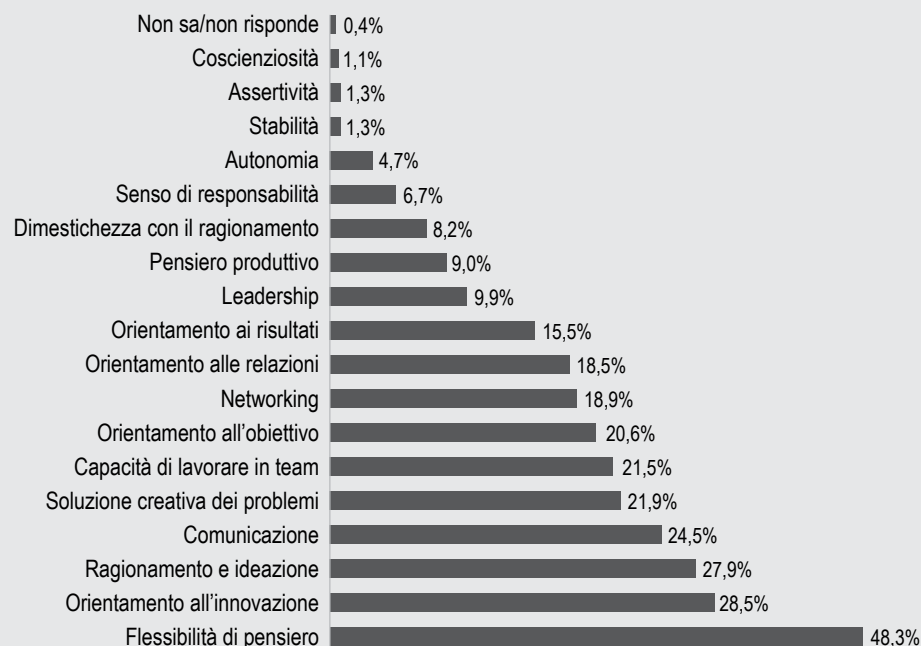
- essere pronti e flessibili al cambiamento (48,3%)
- attitudine ideativa concreta nella soluzione dei problemi (28,5%, 27,9%, 21,9%)
- saper lavorare in team, coltivare un proprio network di relazioni (21,5%, 18,9%, 18,5%)



TABELLE DEI RISULTATI

Le attitudini indispensabili per i professionisti nei prossimi 5 anni

Fig. 13 - D11: Quali di queste attitudini pensa che saranno indispensabili per i professionisti nei prossimi 5 anni? (massimo 3 opzioni)



Analizzando le skill richieste

Analizzando le skill richieste ai professionisti nel futuro appare evidente che le attitudini che si concentrano esclusivamente sul sé, come l'assertività (1,3%) o la leadership (9,9%), non sono tenute in particolare considerazione. Parimenti, le attitudini alla responsabilità (6,7%), autonomia (4,7%), stabilità (1,3%) e coscienziosità (1,1%), piuttosto che non valutate positivamente vengono date per scontate.

I profili che invece appaiono prediletti sono profili orientati al problem solving ed al lavoro in team, che puntano sulle capacità di relazione e sulla comunicazione e che includano anche l'orientamento ai risultati e agli obiettivi.

LA COMUNICAZIONE DI IMPRESA E DI PRODOTTO

Le professioni delle agenzie di comunicazione: una ricerca quantitativa

IL PROCESSO DI RECRUITING

Dalla compilazione del questionario emerge che per il **71% delle agenzie** intervistate il processo di recruiting si basa sulla **conoscenza diretta**. (Vedi anche qui: [link1](#), [link2](#))

La ricerca HR su **Linkedin** e le relazioni con le **Università** tramite occasioni di networking e stage seguono rispettivamente al 52,6% e al 45,1%.

Poco utilizzate oggi le banche dati aziendali, annunci su quotidiani o stampa specializzata.

Altri processi di selezione del personale

Nel campo "altro" le aziende hanno indicato:

- *head hunter*
- piattaforme specializzate (es. *Monster*)
- monitoraggio dei *competitor*

Mancato reperimento del personale

Il mancato reperimento di alcune professioni viene motivato con:

- mancanza di candidati adeguati (43,1%)
- aspettative da parte dei candidati non in linea con quanto offerto (33,5%)
- inadeguatezza dei candidati (29,8%)



TABELLE DEI RISULTATI

Le attitudini indispensabili per i professionisti nei prossimi 5 anni

Tab. 2 - D11: Quali di queste attitudini pensa che saranno indispensabili per i professionisti nei prossimi 5 anni? (massimo 3 opzioni)
Prime tre risposte per tipologia di agenzia

Tipologia di agenzia	Attitudine	Percentuale	Tipologia di agenzia	Attitudine	Percentuale
Pubblicità di comunicazione globale	Flessibilità di pensiero	17,2%	Agenzia di eventi	Comunicazione	16,7%
	Orientamento all'innovazione	12,6%		Orientamento alle relazioni	16,7%
	Ragionamento e ideazione	9,8%		Flessibilità di pensiero	13,9%
Servizi media	Flessibilità di pensiero	12,5%		Soluzione creativa dei problemi	13,9%
	Orientamento all'obiettivo	11,3%	Agenzia di servizi marketing	Flessibilità di pensiero	15,5%
	Orientamento all'innovazione	10,0%		Orientamento all'innovazione	10,3%
	Ragionamento e ideazione	10,0%		Orientamento all'obiettivo	10,3%
Social media agency	Flessibilità di pensiero	18,5%		Orientamento alle relazioni	8,6%
	Soluzione creativa dei problemi	14,8%		Orientamento ai risultati	8,6%
	Comunicazione	11,1%	Agenzia di comunicazione integrata	Flessibilità di pensiero	17,4%
	Capacità di lavorare in team	11,1%		Orientamento all'innovazione	11,7%
Agenzia di comunicazione	Flessibilità di pensiero	18,9%		Ragionamento e ideazione	10,4%
	Ragionamento e ideazione	13,3%	Agenzia di consulenza strategica	Flessibilità di pensiero	19,1%
	Orientamento all'innovazione	7,6%		Networking	10,6%
	Capacità di lavorare in team	7,6%		Orientamento alle relazioni	10,6%
Agenzia di relazioni pubbliche	Flessibilità di pensiero	15,9%		Ragionamento e ideazione	8,5%
	Orientamento all'innovazione	13,3%		Orientamento all'obiettivo	8,5%
	Comunicazione	13,3%	Web agency	Flessibilità di pensiero	13,8%
	Orientamento all'obiettivo	9,7%		Capacità di lavorare in team	11,9%
	Orientamento alle relazioni	9,7%		Soluzione creativa dei problemi	10,1%
				Orientamento all'obiettivo	10,1%

Altre cause del mancato reperimento di alcune professioni

Anche se in percentuali minori emergono altri fattori cui viene imputato il mancato reperimento di personale:

- il fatto che la professione sia nuova (27%)
- la mancanza di strutture formative (23,6%)
- la mancanza dell'esperienza necessaria da parte dei candidati (23,6%)