



Università degli Studi di Padova

**Occupazione e professionalità nelle
attività per la pubblicità e
la comunicazione d'impresa
nel Veneto**

**a cura
dell'Osservatorio
sul Mercato Locale del Lavoro
dell'Università di Padova**

Progetto PHAROS
(Pursuing Home-market Accessibility and Raise of Occupational Standing)

Quaderno PHAROS n. 13/2007

Prima edizione:

© Copyright 2004 by CLEUP scarl
“Coop. Libreria Editrice Università di Padova”
Via Prati, 19 – Padova (Tel. 049/650261)

Tutti i diritti di traduzione, riproduzione e adattamento
totale e parziale, con qualsiasi mezzo (comprese
le copie fotostatiche e i microfilm) sono riservati.

Prefazione

Tra i compiti dell'istituzione universitaria, oggi più di ieri, sta indiscutibilmente la progettazione di percorsi formativi che si inseriscano con coerenza entro le dinamiche del mondo del lavoro.

Non è un compito semplice, perché comporta un percorso di elaborazione dei saperi tradizionali non solo in funzione delle esigenze del presente ma anche, e soprattutto, come motore dell'innovazione.

La ricerca che qui si illustra ha il merito di costruire un tassello importante nella mappatura degli attori e delle strutture coinvolte in questo processo di integrazione, richiesto dalle leggi nazionali ed europee ed auspicato dalle famiglie e dai giovani che devono fare scelte di studio.

Rientra tra gli obiettivi dell'Osservatorio sul Mercato Locale del Lavoro dell'Università di Padova studiare le realtà aziendali locali, per monitorare i settori economici emergenti, descrivere struttura, organizzazione e dinamica delle imprese, evidenziare i bisogni di professionalità dichiarati dagli imprenditori, scoprire eventuali gap formativi nelle persone impiegate, raccogliendo suggerimenti per ridurli.

Il settore scelto, quello dell'informazione commerciale, realizzata attraverso la pubblicità nei diversi media e, sempre più spesso, con manifestazioni specializzate, meeting, convegni e congressi, ha conosciuto negli ultimi decenni un visibile incremento. Il panorama si è fatto più variegato, con la necessità di promuovere, oltre ad oggetti, beni immateriali e servizi, e sono divenute indispensabili competenze tecniche sofisticate.

Diventa molto utile ed importante, per un ente di formazione superiore qual è l'Università, individuare le figure professionali che vengono impiegate in tali ambiti e soprattutto capire quali conoscenze, doti di personalità, disponibilità e peculiarità individuali siano richieste ai giovani per potersi inserire con successo in questa particolare ed affascinante area dei mestieri della comunicazione.

Una parte della ricerca offre un resoconto quantitativo degli investimenti e delle imprese che si occupano di pubblicità, comunicazione d'impresa e organizzazione di eventi, nel confronto tra realtà nazionale e specificità delle regioni nord-orientali, con una messa a fuoco del Veneto che costituisce l'obiettivo privilegiato dell'indagine. I dati consentono una serie di riflessioni non banali su una crescita, che, pur rallentata in tempi recenti, risulta costante, in termini sia di unità locali che di nume-

ro di addetti, e porta il Veneto, assieme a Lombardia, Lazio, Emilia Romagna e Piemonte, tra le prime cinque regioni nella graduatoria di sviluppo del settore.

Le risposte ai questionari proposti alle aziende venete confermano le potenzialità di sviluppo, prevedendo nuove assunzioni nei prossimi due anni. Ma è ancora molto bassa la percentuale di coloro che si rivolgono all'Università come canale di reclutamento, attraverso stages o tirocini.

Va dunque accolto con interesse il consiglio di migliorare la collaborazione tra professionisti e formatori per attivare un fondamentale contatto, di reciproco vantaggio. Il canale deve funzionare a due vie: vanno assunte informazioni utili a progettare una didattica migliore e vanno più correttamente ed ampiamente divulgate le opportunità formative e le iniziative culturali dell'Università.

*Volendo proporre almeno una considerazione suggerita dai risultati della ricerca, si può sottolineare la dimensione ridotta delle agenzie di pubblicità e di organizzazione di eventi in Veneto (quasi per la metà tra 1 e 5 addetti), nelle quali difficilmente trovano spazio figure professionali con competenze settoriali e si cercano invece persone che sappiano coniugare conoscenze tecniche e saperi umanistici e sappiano vivere una costante dimensione di apprendimento e perfezionamento. A queste stesse conclusioni giunge l'indagine parallela sugli sbocchi occupazionali dei laureati in Scienze della comunicazione dell'Ateneo padovano (A. Tuzzi, *Le cento professioni della comunicazione*, Roma 2006). I nostri laureati confermano che le opportunità di lavoro sono numerose, ma mettono anche in evidenza la complessità di un mercato dove i confini tra professionalità sono sempre più indefiniti e le competenze richieste evolvono e sono soggette a veloce obsolescenza.*

I mestieri della comunicazione sollecitano oggi prioritariamente una solida cultura generale che permetta di muoversi agilmente entro spazi che mutano con grande rapidità. A queste domande dobbiamo essere preparati a rispondere con curricula universitari adeguati e didattiche innovative.

Flavia Ursini

*Presidente del Corso di laurea in
Scienze della Comunicazione*

Indice

1. Pubblicità e comunicazione d'impresa: riferimenti storici e legislativi	5
1.1 Pubblicità e comunicazione d'impresa: riferimenti legislativi	9
2. Statistiche su pubblicità ed altre forme di comunicazione d'impresa	11
2.1 Investimenti in pubblicità ed in altre forme di comunicazione d'impresa	11
2.1.1 La situazione in Italia	13
2.2 Investimenti in pubblicità nell' <i>Internet</i>	17
2.3 Gli attori della pubblicità in Italia e in Veneto	19
2.4 Organizzazione di fiere, esposizioni e convegni in Italia e in Veneto	26
3. L'indagine su agenzie pubblicitarie e su imprese che organizzano eventi del Veneto	29
3.1 Metodologie e tecniche d'indagine	30
3.2 Strumenti di rilevazione utilizzati	32
4. Le agenzie di pubblicità e comunicazione del Veneto	33
4.1 Struttura e organizzazione	34
4.2 I servizi e la clientela	38
4.3 Il personale	42
4.4 L'andamento nell'ultimo anno	46
4.5 Le previsioni per il futuro	47
5. Le figure professionali nelle agenzie di pubblicità e comunicazione del Veneto	49
5.1 Area funzionale: direzione	52
5.2 Area funzionale: amministrazione	57
5.3 Area funzionale: qualità	60
5.4 Area funzionale: commerciale	62
5.5 Area funzionale: (ufficio) acquisti	66
5.6 Area funzionale: direzione mezzi	69
5.7 Area funzionale: creativa	71
5.8 Area funzionale: multimedia	80
5.9 Area funzionale: eventi e turismo	82
5.10 Area funzionale: ufficio stampa	84
6. Le imprese del Veneto che organizzano eventi	87
6.1 Struttura e organizzazione	87
6.2 I servizi offerti	90
6.3 Il personale	91
6.4 L'andamento nell'ultimo anno	93
6.5 Le previsioni per il futuro	93
7. Le figure professionali nelle imprese del Veneto che organizzano eventi	94
7.1 Area funzionale: direzione	97
7.2 Area funzionale: viaggi e turismo	100
7.3 Area funzionale: eventi	102
8. Bisogni di professionalità: il punto di vista degli imprenditori	104
8.1 Agenzie di pubblicità e comunicazione	105
8.2 Imprese che organizzano eventi	107
9. Il ruolo dell'Università di Padova	109
10. Conclusioni	113
Riferimenti Bibliografici	118
Allegati	119
Gli autori	

Occupazione e professionalità nelle attività per la pubblicità e la comunicazione d'impresa nel Veneto

Erica Bezzon, Gilda Rota¹

1. Pubblicità e comunicazione d'impresa: riferimenti storici e legislativi

Il termine pubblicità in lingua italiana deriva da “**pubblico**” ed assume quindi il significato di “*rendere noto ad altri ciò che fino a quel momento non lo era*”; pertanto, nella nostra lingua, il termine utilizzato focalizza l'attenzione su un concetto più generale, quello del “**dare informazioni**”. Il corrispondente termine inglese *advertising* (da *to advertise*: avvertire) privilegia invece il processo, di natura prevalentemente commerciale, finalizzato al “raggiungimento del destinatario di un particolare messaggio”. Ancora, il termine francese *réclame* (richiamo) mette in evidenza l'aspetto del richiamo, quasi una sorta di “appello a svolgere una determinata azione”, insito nel messaggio trasmesso.

In termini storici la pubblicità ha, nel suo senso primario, un'origine antica quanto il mercato. Offrire un prodotto mettendo in evidenza le sue qualità è un atto che risale alla notte dei tempi.

Numerosi esempi nelle rovine di Pompei testimoniano l'uso di annunciare con insegne – immagini dipinte sulle pareti degli edifici – eventi pubblici, spettacoli, gare, fiere e la consuetudine di propagandare le magnificenze di un punto di ristoro o di una stazione termale.

Ciò significa che quelli che si possono definire i primi rudimenti di un annuncio pubblicitario erano già pienamente affermati in **epoca romana**.

Nel Medioevo esistevano i cosiddetti **banditori** che, elogiando a parole un prodotto, davano vita ad una semplice, ma efficace forma di pubblicità. La loro funzione era essenzialmente quella di leggere ad alta voce gli avvisi al pubblico; essi, peraltro, venivano impiegati anche dai mercanti per decantare i pregi della merce in vendita. I banditori possono essere considerati i precursori dei moderni presentatori/conduttori di messaggi o spot radiotelevisivi.

La pubblicità così come la intendiamo noi oggi, cioè *l'arte di comunicare qualcosa (un'idea, un concetto, una qualità, un'utilità, un servizio, ecc.) con l'obiettivo di convincere il consumatore a scegliere un determinato prodotto tra un'infinità di prodotti analoghi e affini*, nacque con la **rivoluzione industriale**, quando l'aumento della produzione, la varietà dei prodotti e la concorrenza fra imprese imposero la necessità di diffondere una maggiore informazione agli acquirenti.

¹ Il presente lavoro è stato finanziato nell'ambito del progetto di sistema CampusOne “Creazione e gestione di un Osservatorio sul mercato locale del lavoro”. La ricerca è stata impostata e realizzata congiuntamente dalle autrici. Le interviste agli imprenditori del settore sono state condotte dalla Dott.ssa Erica Bezzon. La nota è stata redatta dalla Dott.ssa Erica Bezzon per i Paragrafi da 1 a 9 e da G. Rota per il Paragrafo 10.

Il primo annuncio pubblicitario a mezzo stampa di cui si abbia documentazione risale al 1479 ad opera dell'editore inglese *W. Caxton* che ne fece uso per pubblicizzare i propri libri.

Il primo marchio di fabbrica risale al XVI secolo, quando commercianti e membri delle corporazioni affissero fuori dai propri negozi dei simboli di riconoscimento. I maggiori successi vennero raggiunti negli Stati Uniti d'America, dove la prima forma pubblicitaria fu quella dell'invio di cataloghi da parte di produttori di sementi e case editrici.

Il Seicento dettò la nascita della pubblicità sui giornali; nel 1630 nacque **il primo vero e proprio servizio pubblicitario**. L'idea fu del parigino *T. Renaudot* che aprì un ufficio e fondò una gazetta per raccogliere e pubblicare annunci pubblicitari a pagamento. In Italia i primi giornali fecero la loro comparsa tra il 1630 ed il 1650; *La Gazzetta di Parma* e quella *di Mantova*. In seguito, nel 1657, venne pubblicizzato il lancio di un nuovo prodotto sul *Public Adviser* a Londra.

L'esempio parigino del servizio pubblicitario venne seguito vent'anni dopo in Inghilterra, dove uscì, con finalità analoghe, il *Mercurius politicus*. Da allora i fogli contenenti annunci pubblicitari si diffusero in tutto il mondo, andando di pari passo con la produzione massificata di merci industriali.

Nel 1845 in Francia nacque **la prima concessionaria di pubblicità**, *Société Générale des Annonces*, che gestì l'esclusiva degli spazi pubblicitari di tre grandi giornali. L'Italia non stette a guardare e nel 1863 fu fondata la *Manzoni*, organizzazione che raccoglieva inserzioni per più giornali contemporaneamente, assicurando così un flusso di denaro costante e crescente.

Gli Stati Uniti, sempre un passo avanti, crearono **la prima agenzia di pubblicità** che offriva ai propri clienti una struttura di scrittori ed artisti per le proprie inserzioni.

Nella seconda metà dell'Ottocento il messaggio pubblicitario si presentò sempre più frequentemente su due grandi canali di comunicazione: **i quotidiani e i manifesti**. La resa di stampa dei quotidiani era però scarsa; gli annunci venivano realizzati grezzamente e confinati in apposite pagine senza colore, tanto che vi comparivano prevalentemente le sole inserzioni pubblicitarie. La stampa litografica dei manifesti, al contrario, permetteva oltre al colore, una resa ottima delle immagini ed un'ottima qualità. Il manifesto quindi, dove si mescolavano immagine, parola e colore, si impose così come mezzo primario di comunicazione di massa.

Verso la fine del XIX secolo cominciò una nuova era nella storia della pubblicità: il cosiddetto **packaging**. Se prima infatti i prodotti di uso domestico come zucchero, sapone, riso, melassa, burro, latte, fagioli e dolci venivano venduti a peso prelevandoli da ampi recipienti, nel 1880 i produttori americani di sapone introdussero sul mercato gli stessi prodotti confezionati in pacchetti, ognuno con un proprio marchio. Questa innovazione, estesa ben presto a una vasta gamma di prodotti alimentari e sanitari di largo consumo, consentì ai produttori di venderli e pubblicizzarli con il proprio marchio, ampliando fortemente il campo d'azione della pubblicità.

Nel Novecento la disciplina del comunicare assunse finalmente il termine di "pubblicità". Nel 1907 furono realizzati i primi studi su di essa e sui suoi aspetti sociali. Con lo scoppio della prima

guerra mondiale, la pubblicità venne utilizzata per raccogliere denaro, incoraggiare gli arruolamenti (emblematico è il manifesto che ritrae lo Zio Sam che punta il dito), animare la difesa civile ecc..

Finita la guerra, la pubblicità assunse toni sempre più professionali, tralasciando l'aspetto meramente decorativo ed affinandosi sempre più, integrando le proprie realizzazioni con studi del mercato obiettivo, del linguaggio e della grafica.

L'invenzione dell'energia elettrica poi spalancò le porte ad ulteriori nuovi mezzi di comunicazione, ad esempio **le insegne luminose**; l'avvento della **radio**, negli anni Venti, diede lo spunto e l'impulso alla creazione di **spot basati sulla viva voce**.

Negli stessi anni, la pubblicità si avviò ad operare secondo regole scientifiche, tanto che nel 1925 *Daniel Stach* pubblicò il primo trattato di tecnica pubblicitaria, in cui vennero fissate le **cinque regole fondamentali di ogni messaggio pubblicitario**:

1. essere visto, perciò bisogna conferirgli la necessaria attrattiva;
2. essere letto, perché molti annunci sono guardati, ma non osservati;
3. essere creduto, perché un buon annuncio deve convincere l'acquirente della veridicità di quanto promette;
4. essere ricordato;
5. essere capace di spingere il compratore ad agire, cioè ad acquistare un determinato prodotto.

Nel secondo dopoguerra in Italia fu un fiorire di **nuove associazioni "a tema"**. Datata 1945 è la nascita dell'Associazione Italiana Tecnici Pubblicitari, seguita a breve dalla Federazione Italiana della Pubblicità. Nacque l'associazione per gli studi di mercato e venne indetto il **primo premio per la pubblicità: la Palma d'Oro**.

Con l'avvento della più grande innovazione del dopoguerra, **la televisione**, l'industria pubblicitaria venne ulteriormente spronata a perfezionare le proprie tecniche con l'uso sincrono di immagini e voce. Il vero concetto di **spot o short televisivo** appare nel 1953, in America, quando il presidente della *Nbc*, *Pat Weaver*, avanza la proposta di una pubblicità televisiva simile a quella già praticata su giornali e riviste.

La tv italiana nacque il 3 gennaio 1954. La prima comparsa di messaggi promozionali in tv si ebbe il 3 febbraio 1957, quando cominciò la programmazione di **"Carosello"**, uno spettacolino di due minuti in cui scenette comiche alludevano al prodotto da pubblicizzare per poi citarlo esplicitamente solo nei quindici secondi finali del programma. Carosello conteneva in tutto quattro o cinque messaggi pubblicitari di una lunghezza che oggi sarebbe al di fuori del *budget* di qualsiasi investitore pubblicitario. Al suo interno si raccontavano vere e proprie storie da cui sono usciti modi di dire e personaggi celebri.

In questi anni si diffusero le **conoscenze teoriche sulla comunicazione pubblicitaria** e venne introdotto il vocabolario dei termini tecnici di questa disciplina.

Nel 1960 lo stile di vita consumistico americano si impadronì dell'italica popolazione e la pubblicità si sbizzarrì per promuovere consumi sempre nuovi.

Nel 1966 nacque il **codice di autodisciplina pubblicitaria** (cfr. par. 1.1).

Gli anni della rivoluzione a cavallo tra il '68 e gli anni '70 videro il rovesciamento delle teorie consumistiche e la presa di coscienza di un modello di vita alternativo. Il consumo e le ideologie del lavoro vennero prese di mira e la pubblicità venne additata come fomentatore del consumismo sfrenato. Furono questi anni rivoluzionari che videro inoltre l'importante nascita delle **televisioni private**.

Nel 1986 il **Convegno Nazionale della Pubblicità** portò ad un rilancio della stessa, nell'ottica del rinato consumismo di questi anni. La nuova offerta delle televisioni private portò agli apici del successo la promozione su questo mezzo, gli interpreti diventarono delle *star* e la domanda – offerta di spazi crebbe in modo esponenziale. Carosello andò in pensione lasciando spazio alla consapevolezza che le sponsorizzazioni erano tecniche di comunicazione alternative di notevole rilevanza.

La pubblicità tuttavia era tanta e la confusione pure; nacque quindi l'**Auditel**, l'ente garante per la rilevazione dei dati di ascolto.

Sempre negli anni '80 nacquero i **primi programmi di grafica ed editoria per computer**.

Gli anni novanta videro una crisi internazionale che influì sugli investimenti pubblicitari e conseguentemente sulle strutture della comunicazione. Cominciò la proliferazione dei **videoregistratori** e dei **telecomandi**, vera minaccia per i pubblicitari, perchè consentivano di evitare con estrema facilità gli spot trasmessi.

Gli investimenti pubblicitari calarono e le aziende puntarono sulla **promozione** piuttosto che sulla pubblicizzazione.

I pubblicitari reagirono cambiando le proprie tattiche o, ove possibile, prediligendo le **sponsorizzazioni**; in compenso, però, con la diffusione sempre più ampia di **Internet** e di altre reti di computer, si apriva un nuovo canale pubblicitario.

1.1. Pubblicità e comunicazione d'impresa: riferimenti legislativi

Qualsiasi attività di promozione pubblicitaria è normata dal **Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria Italiana**, la cui 41^a edizione è in vigore dal 27 Novembre 2006 e reca le modifiche apportate all'art. 11 dal Consiglio Direttivo dell'IAP² del 18 maggio 2004 e le modifiche apportate agli articoli 32 e 36 dal Consiglio Direttivo dell'IAP del 27 aprile 2004.

Il Codice di autodisciplina pubblicitaria ha lo scopo di assicurare che la pubblicità, nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, anche come mezzo di competizione tra concorrenti, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore. **Il Codice assicura quindi che la pubblicità sia veritiera e corretta.**

Il Codice di autodisciplina è vincolante per:

- aziende che investono in pubblicità,
- agenzie,
- consulenti pubblicitari,
- mezzi di diffusione della pubblicità,
- le loro concessionarie e
- per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante la sottoscrizione di un contratto di pubblicità.

Agli effetti del Codice di autodisciplina,

- il termine **“pubblicità”** comprende ogni comunicazione, anche istituzionale, diretta a promuovere la vendita di beni o servizi quali che siano i mezzi utilizzati, nonché le forme di comunicazione disciplinate dal titolo VI;
- il termine **“prodotto”** comprende qualsiasi oggetto della comunicazione pubblicitaria e si intende perciò esteso anche al servizio, metodo, trattamento e simili;
- il termine **“messaggio”** comprende qualsiasi forma di presentazione al pubblico del prodotto e si intende perciò esteso anche all'imballaggio, alla confezione e simili;
- il termine **“consumatore”** comprende ogni persona cui è indirizzato il messaggio pubblicitario o che sia suscettibile di riceverlo.

² IAP, l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, deve la sua notorietà soprattutto all'attività "giudicante" posta in essere dal Giurì e dal Comitato di Controllo, notorietà che si è meritata nel tempo acquisendo considerazione e visibilità nei confronti tanto degli operatori del settore quanto del grande pubblico. Un altro importante settore dell'attività dell'Istituto si è sviluppato nella direzione dei "servizi" offerti agli operatori raggiungendo risultati di tutto rilievo. Questi servizi coprono due diversi settori: pareri preventivi che, su mandato del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria (art. 32), il Comitato di Controllo esprime, a richiesta della parte interessata, circa la conformità alle norme del Codice che tutelano l'interesse del consumatore, della pubblicità sottopostagli in forma definitiva ma non ancora diffusa. Tutela delle creazioni pubblicitarie, una consistente attività di salvaguardia, tale da costituire un efficace deterrente a scorrettezze in questo campo.

Nel Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria Italiana vengono descritte:

- a) regole di comportamento (Titolo I),
- b) norme particolari riguardanti sistemi di vendita e settori merceologici (Titolo II),
- c) organi e loro competenze (Titolo III),
- d) norme procedurali e sanzioni (Titolo IV),
- e) tutela delle creazioni pubblicitarie (Titolo V),
- f) norme comportamentali riguardanti la pubblicità sociale (Titolo VI). (Dal sito *Internet* dell'IAP, Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria³).

L'attività di promozione pubblicitaria è tutelata e controllata anche a livello europeo, tanto che nel 1989 un preesistente organismo informativo, facente capo alla EAT - European Advertising Tripartite, è stato sostituito dall'[EASA - European Advertising Standards Alliance](#), che, per i Paesi con lingua di origine latina, ha assunto la denominazione di **Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité – AEEP**.

Nel gennaio 1994 l'Alleanza concludeva l'iter che la portava a ottenere il riconoscimento giuridico quale associazione internazionale in base al diritto belga, Stato presso il quale ha la sua sede.

Scopo dell'Alleanza Europea per l'Etica in Pubblicità è quello di **riunire periodicamente le organizzazioni europee** del mondo pubblicitario che adottano e riconoscono i Codici di autodisciplina pubblicitaria.

Obiettivo dell'Alleanza è quello di **promuovere un'efficace autodisciplina pubblicitaria**, l'uguaglianza di trattamento per tutti i casi di denuncia e un unico spirito nei criteri di controllo del sistema di autodisciplina.

La promozione dell'Autodisciplina deve essere effettuata tenendo presenti le differenze culturali nelle pratiche commerciali dei vari Paesi.

Per il biennio 2000-2001 la vicepresidenza dell'Alleanza è stata conferita per la seconda volta all'Autodisciplina italiana.

³ Per ulteriori informazioni è consultabile il sito: <http://www.iap.it/it/codice.htm>

2. Statistiche su pubblicità ed altre forme di comunicazione d'impresa

2.1. Investimenti in pubblicità ed in altre forme di comunicazione d'impresa

Per avere un'idea su quanto, in termini di investimenti, la pubblicità e tutte le altre forme di comunicazione d'impresa incidano nel mercato italiano e siano quindi considerate dal mondo imprenditoriale utili mezzi per favorire l'incremento dei guadagni, si analizzano alcuni dati relativi non soltanto alla situazione italiana degli investimenti in pubblicità, ma anche a quella mondiale⁴.

L'obiettivo è offrire una panoramica sulla posizione che assume il mercato degli investimenti in pubblicità e, di conseguenza, sull'importanza che questa assume in diversi paesi con uno sguardo particolare alla situazione in Italia.

Interessante sarà analizzare la posizione che occupa quest'ultima rispetto agli altri paesi del mondo e, in seguito, descrivere nei dettagli le caratteristiche e le tendenze del mercato degli investimenti pubblicitari nel nostro Paese.

La **tabella 1** mostra la dimensione degli investimenti in pubblicità per “grandi aree geografiche”.

La percentuale del Nord America è gradualmente diminuita dal 2003 (40,6% del totale) al 2005 (36,7%), ma rimane comunque prevalente e non si tratta solo di un fatto quantitativo (dimensione degli investimenti).

Cinquant'anni fa le impostazioni strategiche e di metodo della pubblicità, e anche le forme espressive, erano prevalentemente ispirate al **modello americano**.

Nonostante poi ci siano stati interessanti sviluppi di qualità non solo in Europa, ma anche in altre parti del mondo – per esempio nell'America latina e in alcuni paesi dell'Asia (escluso il Giappone, che ha metodi e stili particolari difficilmente comprensibili in altre culture), l'impronta americana si fa sentire ancora oggi in tutto il mondo.

Per l'effetto di modelli culturali imitativi e per la tendenza alla “centralizzazione” da parte delle imprese multinazionali, di cui molte sono americane, anche quelle europee sono spesso influenzate da tendenze che hanno origine negli Stati Uniti (Livraghi, 2006).

⁴ Le tabelle e i grafici che verranno mostrati in seguito (paragrafi 2.1, 2.1.1, 2.2), come pure parte dei commenti, provengono dall'aggiornamento dei dati e delle osservazioni del capitolo 15 de “Il nuovo libro della pubblicità”, svolto da Giancarlo Livraghi e reperibile *on line* all'indirizzo: <http://www.gandalf.it/dati/index.htm>.

Tabella 1. Investimenti pubblicitari (stampa, televisione, radio, cinema, esterna) per area geografica negli anni 2003, 2004, 2005 (milioni di dollari – prezzi correnti)

Area geografica	2003	2004	2005	% sul totale nel 2005
Nord America ⁵	147.461	159.576	165.508	36,7
Europa	98.668	117.270	129.824	28,8
Asia – Oceania	86.171	101.064	111.213	24,6
America Latina	26.634	31.930	37.756	8,4
Medio Oriente	2.501	3.152	3.768	0,8
Africa	1.994	2.821	3.456	0,8
Totale mondo	363.430	415.813	451.525	100,0

Fonte: statistiche pubblicate da *World Advertising Trends* nel settembre 2006 con dati aggiornati fino al 2005

La **tabella 2** mostra la graduatoria dei primi dieci paesi che investono più di tutti in pubblicità.

La forte predominanza degli Stati Uniti sul mercato mondiale degli investimenti in pubblicità si nota subito anche dai dati di questa graduatoria (34,4%).

Seguono, da grande distanza, il Giappone (8%) e tre Paesi europei (Gran Bretagna, Germania e Francia, rispettivamente con 5,6%, 4,6% e 3,3%).

Tabella 2. Graduatoria dei primi dieci Paesi al mondo che investono in pubblicità (stampa, televisione, radio, cinema, esterna) secondo i dati relativi al 2005 (milioni di dollari – variazione a prezzi costanti 2000)

Paese	2005	% sul totale	% 2005 su 1996
01. Stati Uniti	155.252	34,4	+25,8
02. Giappone	35.941	8,0	+2,4
03. Gran Bretagna	25.186	5,6	+24,4
04. Germania	20.689	4,6	-10,5
05. Francia ⁶	15.000	3,3	+13,7
06. Cina ⁷	14.500	3,2	n.a.
07. Messico	14.268	3,2	+272,8
08. Brasile	14.161	3,1	+116,7
09. Italia ⁸	10.753	2,4	+48,0
10. Canada	8.859	2,0	+35,5

Fonte: statistiche pubblicate da *World Advertising Trends* nel settembre 2006 con dati aggiornati fino al 2005.

⁵ Per Nord America si intendono Stati Uniti e Canada.

⁶ Il dato della Francia qui è un po' aumentato per tener conto di un diverso metodo di rilevazione.

⁷ Il dato della Cina è "arbitrariamente ma non irragionevolmente" ridotto. È poco credibile infatti che, nel periodo più recente, la pubblicità in Cina abbia avuto una crescita così enorme, collocandosi già oggi al secondo posto nel mondo dopo gli Stati Uniti. Dati e statistiche riguardanti la Cina sono spesso poco attendibili; questi numeri (come altri) appaiono molto "gonfiati" rispetto a una crescita che può essere reale, ma in proporzioni meno strabilianti.

⁸ Rispetto alle analisi, più attendibili, su scala nazionale, il dato dell'Italia qui è un po' "sottostimato", mentre è esagerato l'indice di crescita.

L'Italia è al nono posto nel mondo – con il 2,4 per cento degli investimenti pubblicitari “globali”, ma mostra tuttavia un livello più basso di investimenti rispetto a paesi di analoghe dimensioni demografiche ed economiche, come la Gran Bretagna e la Francia.

Se si considera la percentuale degli investimenti pubblicitari calcolata rispetto alla popolazione residente, la graduatoria precedente cambia forma, tranne che per gli Stati Uniti che mantengono la prima posizione.

La Gran Bretagna per esempio guadagna il secondo posto, ma Germania e Francia scivolano rispettivamente alla sedicesima e diciassettesima posizione; l'Italia poi, che in cifra assoluta è al nono posto nel mondo, arretra fino ad occupare il **ventiduesimo posto**, mentre scivola ancora di più se esaminiamo gli investimenti pubblicitari in relazione alla dimensione degli scambi economici (prodotto interno lordo).

L'Italia non è fra i “primi trenta”, e neppure fra i “primi cinquanta” paesi del mondo in base a questo criterio. È al **cinquantaquattresimo posto**.

Non sono “brillanti”, secondo questa analisi, neppure le situazioni di Germania, Francia e Spagna, che si collocano fra il 46° e il 48° posto e addirittura gli Stati Uniti lasciano la prima posizione, guadagnata dalla Romania, per ritrovarsi soltanto alla quattordicesima⁹.

2.1.1. La situazione in Italia

Nel paragrafo precedente si evince che la situazione dell'Italia, per quanto riguarda gli investimenti di risorse in pubblicità rispetto ad altri paesi, è particolarmente atipica.

Da un lato infatti si colloca entro i primi dieci Paesi al mondo per quantità globale di investimenti in pubblicità, dall'altro però si trova ad occupare posizioni molto più arretrate se la stessa quantità di investimenti viene analizzata in proporzione alla popolazione (22° posto) e al prodotto interno lordo (54° posto).

Questi dati potrebbero far pensare che, tutto sommato, **l'Italia non è poi così vicina a quei paesi in cui parte rilevante delle risorse economiche viene investita in comunicazione d'impresa.**

Per avvallare o meno questa ipotesi si analizzano un po' più da vicino alcuni dati riguardanti la situazione italiana.

Il **grafico 1** mostra l'andamento generale degli investimenti pubblicitari in Italia negli ultimi trent'anni.

Si nota una crescita continua per parecchi anni.

La situazione cambia dal 1989 in poi.

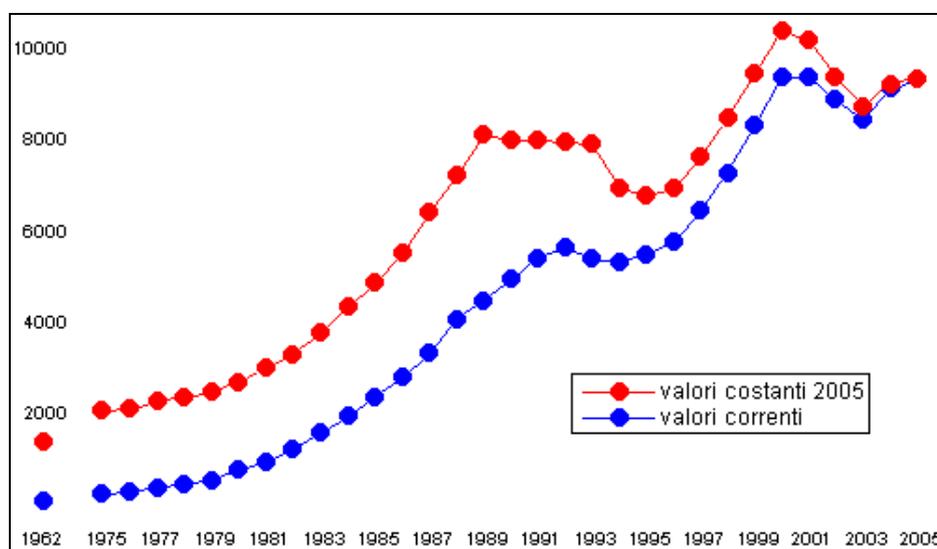
⁹ Per ulteriori approfondimenti, o per la consultazione di dati e grafici relativi a queste ultime osservazioni, si rimanda alla consultazione dell'aggiornamento dei dati e delle osservazioni del capitolo 15 de “Il nuovo libro della pubblicità”, svolto da Giancarlo Livraghi e reperibile *on line* all'indirizzo: <http://www.gandalf.it/dati/index.htm>

La diminuzione fra il 1993 e il 1995 è dovuta a diversi fattori, fra cui una fase di difficoltà per i prodotti di marca “di largo consumo” derivante dall’aumentato potere della distribuzione (introduzione dei cosiddetti supermercati *discount*).

Si nota poi un nuovo periodo di sviluppo a partire dal 1996, culminato nel 2000/2001 con la fase più acuta della “bolla speculativa¹⁰” – e seguito da un’inevitabile fase di assestamento.

Ancora, si presenta una nuova crescita nel 2004, che sembra continuare debolmente nel 2005, ma – anche a fronte della situazione economica corrente – sembra probabile una situazione statica, o di scarso sviluppo, nei prossimi anni (Livraghi, 2006).

Grafico 1. Investimenti pubblicitari in Italia (stampa, televisione, radio, cinema, esterna) dal 1975 al 2005 (milioni di euro)¹¹



Fonte: fonti storiche UPA.

Il **grafico 2** mostra come si è evoluto in Italia negli ultimi trent’anni l’uso dei principali mezzi pubblicitari, cioè stampa, televisione, radio e pubblicità esterna¹².

Fin dagli anni Cinquanta la stampa è sempre stata il mezzo di comunicazione d’impresa dominante in Italia.

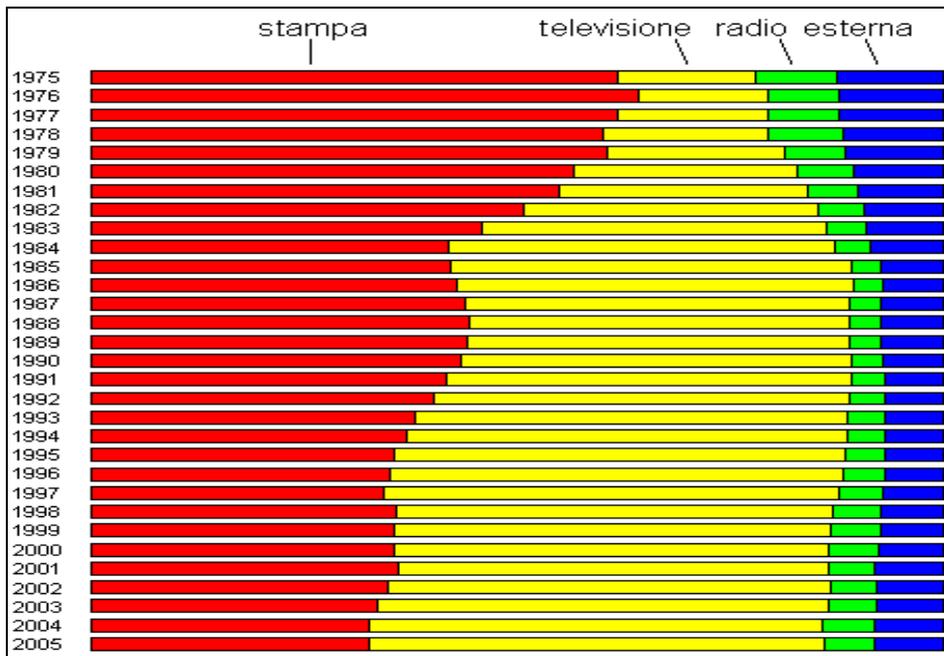
Nel 1962 si stimava che la stampa avesse il 52% del totale, la televisione il 14%. A quell’epoca avevano percentuali più alte di oggi la pubblicità esterna (che ha ancora comunque una quota rilevante) e il cinema (che oggi invece è sceso a una proporzione molto più bassa).

¹⁰ Si definisce bolla speculativa una particolare fase di un qualsiasi mercato caratterizzata da un aumento considerevole e ingiustificato dei prezzi, dovuto ad una crescita della domanda repentina e limitata nel tempo.

¹¹ I dati fino al 1985 sono “ponderati” per adattarli alla “serie storica”, più attendibile, degli anni seguenti. Il dato 1962, da una fonte diversa, non è precisamente analogo, ma offre un “ragionevole” elemento di confronto.

Negli anni seguenti la stampa aumentò più della televisione, mentre diminuivano in percentuale gli altri mezzi – compresa, in quel periodo, la radio, che in anni più recenti ha avuto invece una nuova fase di sviluppo.

Grafico 2. Investimenti pubblicitari in Italia (stampa, televisione, radio, esterna) dal 1975 al 2005 (milioni di euro): percentuali per mezzi.



Fonte: fonti storiche UPA.

Il predominio della stampa era in parte dovuto a una limitata disponibilità di pubblicità televisiva.

La situazione cambiò negli anni Ottanta con lo sviluppo delle emittenti private (e una maggiore spinta commerciale della Rai). Ma solo inizialmente questa novità contribuì a una crescita degli investimenti pubblicitari. Dal 1988 infatti il predominio della televisione coincise con uno sviluppo discontinuo e squilibrato.

Negli ultimi dieci anni si rileva un interessante sviluppo della radio e una crescita (talvolta discontinua) degli investimenti nell'affissione.

Si sottolinea inoltre che, anche sull'utilizzo dei vari mezzi a disposizione, **il mercato italiano degli investimenti pubblicitari è attualmente atipico** rispetto a quello degli Stati Uniti e degli altri paesi europei, dove invece è la stampa il mezzo dominante; dopo una prima fase italiana in cui era cresciuta di più la stampa, la televisione ha aumentato il suo predominio nel periodo 1990-1997.

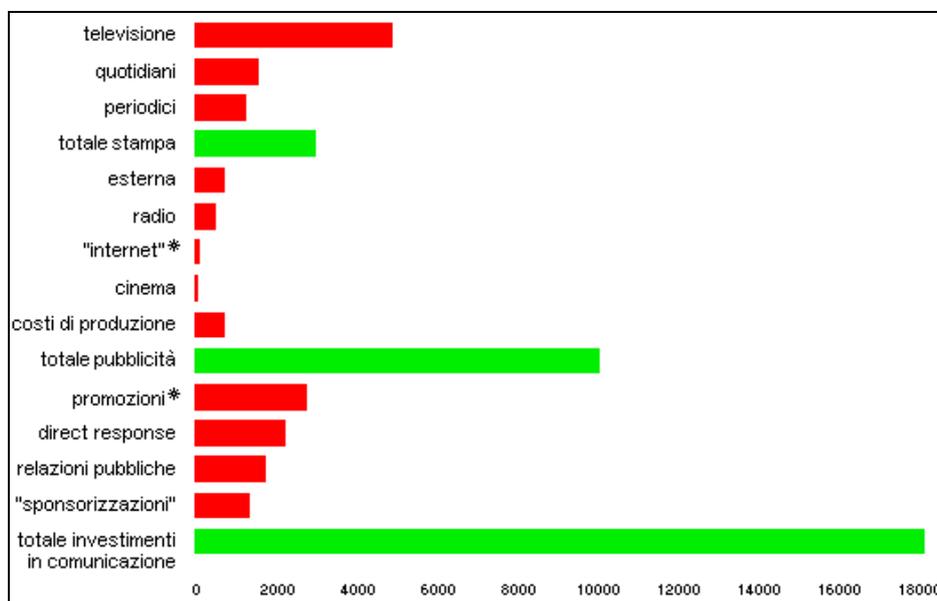
¹² Esistono due forme di pubblicità esterna: quella fissa e quella dinamica. La pubblicità esterna "fissa" consiste in pubblicità su postazioni fisse, tipo manifesti, cartellonistica, striscioni stradali; quella "dinamica" consiste sostanzialmente in pub-

Sembrava che nel 1998-2001 ci fosse l'inizio di un'inversione di tendenza, ma nel 2002-2005 la pubblicità televisiva è salita a un livello ancora più alto di quello che aveva in passato.

Questo è uno dei tanti segnali di un **mercato abitudinario e poco innovativo**, non solo nella pubblicità, ma anche nella struttura dei mezzi. Siamo ancora lontani da una vera e profonda evoluzione e maturazione della comunicazione d'impresa nel nostro paese (Livraghi, 2006).

Per concludere, vediamo un allargamento del quadro (**grafico 3**). Secondo le analisi svolte da Astra-Airesis per conto di UPA, questa è la situazione degli investimenti in Italia in pubblicità e in altre forme di comunicazione d'impresa nel 2005.

Grafico 3. Investimenti in pubblicità ed in altre forme di comunicazione d'impresa¹³ nel 2005 in Italia (milioni di euro)



Fonte: dati provenienti da analisi svolte da Astra-Airesis per conto di UPA

In alcuni periodi (ma non nel 2004-2005) gli altri settori sono aumentati più (o diminuiti meno) della pubblicità, che comunque rimane dominante fra gli strumenti di comunicazione d'impresa.

La televisione (comunque più prevalente in Italia che in situazioni meglio evolute) appare, in questa prospettiva, meno preponderante che nell'ambito specifico della pubblicità. Assorbe circa un terzo della spesa totale in comunicazione d'impresa.

blicità su automezzi pubblici e privati.

¹³ La dimensione del settore "promozioni" qui è ridotta perché una parte rilevante delle spese così definite riguarda, in realtà, sconti alla distribuzione. Non è modificato il dato "sponsorizzazioni" benché si tratti di una categoria confusa in cui rientrano anche attività poco connesse a una reale comunicazione d'impresa. Per quanto riguarda l'Internet, il dato si riferisce alla pubblicità nei siti *web*, che è un aspetto marginale delle attività d'impresa *online*.

2.2. Investimenti in pubblicità nell'*Internet*

Può sembrare curioso che nel grafico precedente (grafico 3), i cosiddetti “**nuovi mezzi**” e in particolare *Internet*, abbiano un ruolo così marginale, ma nei calcoli effettuati si tiene conto solo della spesa nei siti *web* per annunci pubblicitari che, come è risaputo, sostiene solo in piccola parte lo sviluppo di *Internet*, anche perché, nell'ambito specifico delle attività d'impresa, ci sono molte altre cose che si possono fare *online*.

La pubblicità su siti *web*, o comunque in *Internet*, costituisce solo una parte degli investimenti d'impresa in rete e sono difficilmente misurabili, ma certamente molto più grandi e complessi di quelli che si possono valutare nelle statistiche riguardanti l'*advertising*.

Per quanto riguarda l'attendibilità dei dati, oltre ai problemi che ci sono con tutte le statistiche, occorre tener conto delle particolari difficoltà di questo settore.

Ci sono voluti parecchi decenni per arrivare a criteri più o meno attendibili nella valutazione dei mezzi “tradizionali” e ancora oggi l'affidabilità dei dati è incerta, specialmente nei confronti internazionali; inoltre si rilevano ancora delle differenze, non sempre facilmente interpretabili, fra i numeri indicati da diverse fonti.

La cosa, ovviamente, è ancora più difficile per un sistema di sviluppo recente, di non precisa definizione come “mezzo” pubblicitario e di dubbia documentazione e verifica.

Internet esiste da più di trent'anni, ma solo negli ultimi dieci ha cominciato ad avere una diffusione così ampia da poter produrre cifre rilevabili in questo genere di statistiche.

Ci sono, tuttavia, alcune tendenze abbastanza chiare, dimostrabili con le tabelle seguenti.

Dopo una fase di diminuzione nel 2000-2002, dal 2003 la pubblicità in *Internet* è in relativa forte crescita, con aumenti proporzionalmente elevati: su scala mondiale l'aumento è del 30% nel 2003, del 38% nel 2004 e del 36% nel 2005.

Gran parte di questo sviluppo è concentrata negli Stati Uniti e in pochi altri paesi e si tratta, ancora oggi, di dimensioni “piccole” rispetto al totale della pubblicità e della comunicazione d'impresa.

Nonostante il quadro non sia completo, perché in alcuni paesi questo dato non è valutato e in altri i numeri sono poco attendibili, tre elementi subito si evidenziano e sono probabilmente il risultato non di numeri precisi, bensì di tendenze attendibili:

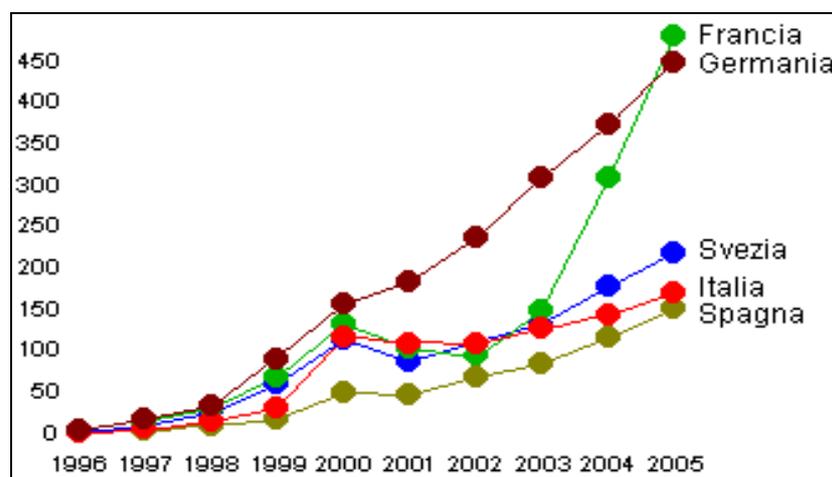
- 1) **la pubblicità in *Internet* sta crescendo** e mostra un'accelerazione particolare negli ultimi tre anni;
- 2) **la pubblicità in *Internet* ha dimensioni ancora “piccole”** rispetto al totale degli investimenti in pubblicità e comunicazione d'impresa;
- 3) **la pubblicità in *Internet* è un fenomeno concentrato** in un piccolo numero di paesi, prevalentemente nel Nord America e in Europa (in Asia ha uno sviluppo “relativamente alto” solo in Giappone).

Tabella 3. *Graduatoria dei primi dieci Paesi al mondo per investimenti pubblicitari in Internet secondo i dati relativi al 2005 (milioni di dollari – variazione a prezzi costanti 2000)*

Paese	2000	2002	2004	2005	% su totale pubblicità
01. Stati Uniti	8.087	6.101	9.626	12.542	7,5
02. Gran Bretagna	232	295	1.511	2.487	9,9
03. Giappone	482	593	1.476	2.242	6,2
04. Francia	133	93	309	475	3,4
05. Australia	n.d.	n.d.	n.d.	474	6,3
06. Germania	157	237	374	459	2,2
07. Canada	74	112	280	428	4,8
08. Corea del Sud	114	155	254	410	5,7
09. Svezia	n.d.	110	178	218	8,5
10. Italia	115	109	144	171	1,6
Totale mondo	9.660	7.988	14.802	20.820	4,6

L'unico caso particolare è rappresentato dalla Gran Bretagna dove sembra che la pubblicità *online* si avvicini al 10% del totale quando solo in altri quattro paesi supera il 5%.

Ci sono notevoli differenze anche nell'andamento della crescita, come mostra il grafico 4 che rappresenta la sintesi dello sviluppo dal 1996 al 2005 nei cinque paesi europei con una più alta spesa stimata in pubblicità nell'*Internet*. Mentre in alcuni paesi (come la Germania) si rileva una crescita continua, sembra che in altri (come la Francia) ci siano forti variazioni. Lo sviluppo in Italia appare meno dinamico della media europea.

Grafico 4. *Investimenti in pubblicità nell'Internet dal 1996 al 2005: confronto tra cinque paesi europei con una più alta spesa stimata in pubblicità nell'Internet¹⁴ (milioni di euro).*

¹⁴ La Gran Bretagna è stata, in questo grafico, esclusa per motivi di leggibilità del grafico stesso.

2.3. Gli attori della pubblicità in Italia e in Veneto

Dopo aver esaminato la situazione dell'attività pubblicitaria e delle altre forme di comunicazione d'impresa dal punto di vista degli investimenti, si presentano in questo paragrafo alcuni numeri relativi ai protagonisti del settore, alle **imprese cioè che si occupano di pubblicità e comunicazione d'impresa come attività primaria**.

I dati che presenteremo provengono dal *Censimento dell'industria e dei servizi* effettuato periodicamente dall'Istat ogni dieci anni.

Prima di passare ai numeri, vale la pena sottolineare che, essendosi affermata in Italia in periodi relativamente recenti, **l'attività di promozione pubblicitaria ha destato l'attenzione delle statistiche ufficiali solo dal 1971**, anno in cui le imprese pubblicitarie hanno cominciato ad essere classificate secondo specifici codici e quindi rilevate all'interno di una categoria a loro riservata.

Dalla **classificazione delle attività economiche** stilata dall'Istat (ATECO 2002), la pubblicità è identificata come parte del codice 74 che indica le attività di servizi alle imprese; in particolare **la pubblicità è codificata con il codice ATECO 74.4** e comprende: 74.40.1 – studi di promozione pubblicitaria, 74.40.2 – agenzie di concessione degli spazi pubblicitari.

Nelle **tabelle 4 e 5** è presentato il numero di unità locali ed addetti impegnati nell'attività di pubblicità in Italia dal 1971 al 2001.

I numeri sono relativi a tutte le regioni e alle diverse ripartizioni geografiche del Paese.

Dal 1971 al 2001 si nota un **andamento generale di crescita** in tutte le ripartizioni geografiche del nostro Paese (cfr. grafico 5), sia nel numero di unità locali, che sono passate da 1.784 del 1971 a 17.380 del 2001, facendo registrare un aumento del 874%, sia nel numero di addetti, che sono cresciuti del 424%.

Calcolando il numero medio di addetti per unità locale, si nota che questo decresce nel tempo, infatti in Italia nel 1971 le unità locali erano costituite da circa 5 addetti, ma nel 2001 ne ospitavano soltanto 3.

L'Italia nord occidentale mantiene in tutti gli anni considerati una posizione primaria sia nel numero di unità locali che nel numero di addetti; nel 2001 le sole regioni nord – occidentali hanno registrato un numero di unità locali pari al 41% circa del numero totale di unità locali presenti in Italia ed un numero di addetti pari al 51% circa. Dal 1971, inoltre, le unità locali dell'Italia nord – occidentale sono aumentate di quasi otto volte e gli addetti sono aumentati all'incirca del 330%.

Tra le regioni nord occidentali, si distingue la Lombardia che nel 2001 possiede il 73% circa delle unità locali e degli addetti contati in Italia nord – occidentale, cifre pari al 31,4% del totale nazionale delle unità locali e al 37,8% degli addetti.

Tabella 4. Numero di unità locali del settore pubblicitario (ATECO 74.4) in Italia dal 1971 al 2001.

Regione	Anni			
	1971	1981	1991	2001
Piemonte	153	739	1.150	1.594
Valle d'Aosta	3	7	27	31
Lombardia	616	1.759	3.956	5.457
Liguria	67	201	363	438
Italia nord – occidentale	839	2.706	5.496	7.520
Trentino – Alto Adige	19	127	213	319
Veneto	122	542	1.248	1.635
Friuli – Venezia Giulia	47	217	348	421
Emilia Romagna	227	737	1.497	1.859
Italia nord – orientale	415	1.623	3.306	4.234
Toscana	111	353	908	1.150
Umbria	18	71	150	224
Marche	47	148	344	439
Lazio	178	533	912	1.979
Italia centrale	354	1.105	2.314	3.792
Abruzzo	21	47	151	259
Molise	2	2	18	18
Campania	64	165	328	714
Puglia	73	175	305	554
Basilicata	2	17	26	65
Calabria	14	55	93	194
Italia meridionale	176	461	921	1.834
Sicilia	76	171	299	609
Sardegna	34	61	142	260
Isole	110	232	441	869
Totale Italia	1.784	5.895	12.037	17.380

Fonte: Istat, *Censimento dell'industria e dei servizi* (vari anni).

Si distinguono poi **le regioni del Nord Est** la cui quota totale di unità locali nel 2001 era pari al 24,4% del totale nazionale, mentre la quota di addetti risultava pari al 21%.

Dal 1971 al 2001 il numero di unità locali in Italia nord orientale è aumentato di nove volte e quello degli addetti è aumentato di quasi sette volte.

In questa parte dell'Italia si nota la preponderanza dell'Emilia Romagna che conta circa il 44% delle unità locali presenti in Italia nord orientale e il 42% circa degli addetti; segue **il Veneto con il 39% delle unità locali e degli addetti.**

Ancora, Friuli e Trentino registrano valori nettamente più bassi rispetto ad Emilia Romagna e Veneto. Nel 2001 ad esempio, il Friuli Venezia Giulia contava il 10% circa delle unità locali ed il 12% circa degli addetti dell'Italia nord orientale, mentre il Trentino Alto Adige ne contava un numero pari a circa il 7% sia di unità locali, sia di addetti.

Sembra tuttavia che negli ultimi dieci anni l'Italia nord orientale abbia rallentato la sua crescita (+28% circa tra il 1991 e il 2001) rispetto ai dieci anni precedenti (+103,7% tra il 1981 e il

1991) e rispetto anche a tutte le altre zone come il Nord Ovest (+36,8% tra il 1991 e il 2001), il Centro (+63,9% tra il 1991 e il 2001), il Sud (+99% tra il 1991 e il 2001) e le Isole (+97% tra il 1991 e il 2001).

Tabella 5. Numero di addetti del settore pubblicitario (codice ATECO 74.4) nelle regioni italiane dal 1971 al 2001.

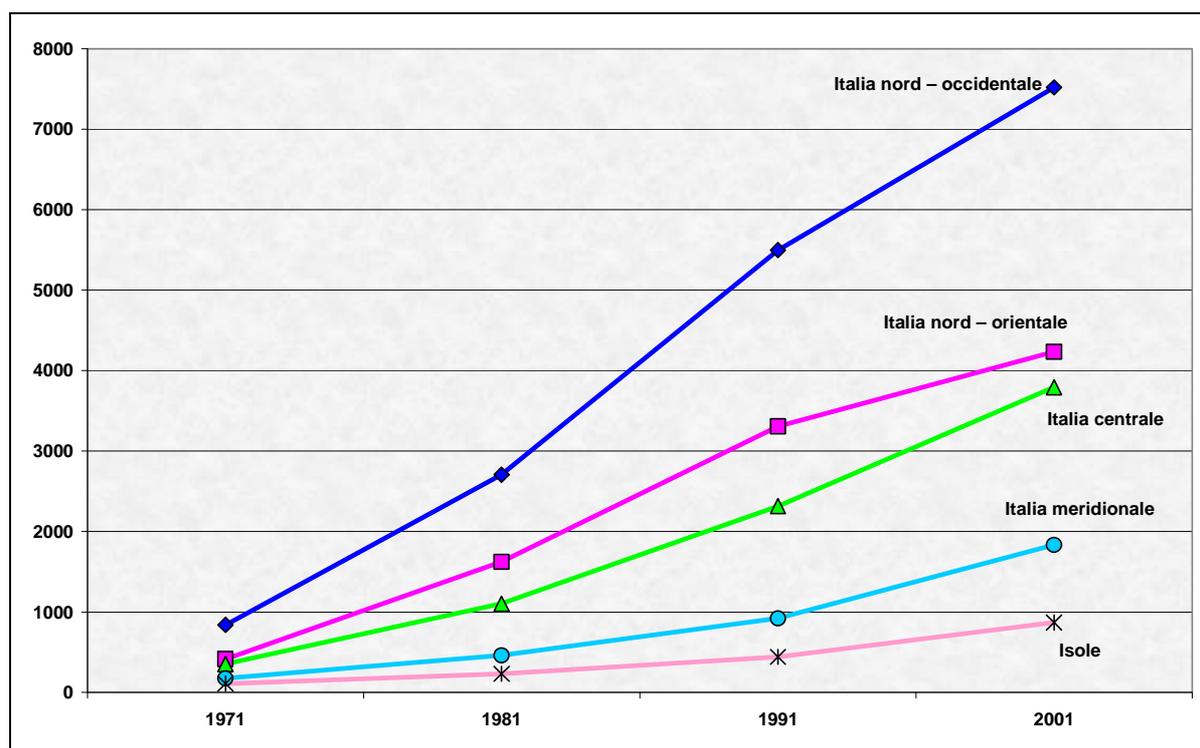
Regione	Anni			
	1971	1981	1991	2001
Piemonte	905	2.789	5.206	6.022
Valle d'Aosta	9	11	85	116
Lombardia	5.021	9.000	15.995	19.755
Liguria	305	608	917	1.061
Italia nord – occidentale	6.240	12.408	22.203	26.954
Trentino – Alto Adige	59	308	535	755
Veneto	514	1.434	3.140	4.327
Friuli – Venezia Giulia	138	448	868	1.302
Emilia Romagna	679	1.910	3.709	4.594
Italia nord – orientale	1.390	4.100	8.252	10.978
Toscana	387	909	2.014	2.378
Umbria	39	154	304	419
Marche	102	314	688	871
Lazio	999	2.267	3.465	4.774
Italia centrale	1.527	3.644	6.471	8.442
Abruzzo	36	98	354	454
Molise	2	5	49	87
Campania	228	542	1.009	1.462
Puglia	169	433	983	1.463
Basilicata	2	45	63	116
Calabria	34	149	186	325
Italia meridionale	471	1.272	2.644	3.907
Sicilia	250	609	858	1.302
Sardegna	75	163	328	662
Isole	325	772	1.186	1.964
Totale Italia	9.953	22.196	40.756	52.245
Media addetti per u. l.	5,58	3,77	3,39	3,01

Fonte: Istat, *Censimento dell'industria e dei servizi* (vari anni).

Considerando questi incrementi si può affermare che **il rallentamento della crescita riguarda più in generale tutto il Nord rispetto al resto d'Italia** che tuttavia si mantiene su cifre mediamente più basse.

La crescita del settore comunque c'è dappertutto in Italia e, anche se in alcune zone sta rallentando, non accenna a fermarsi.

Grafico 5. Unità locali del settore pubblicitario (codice ATECO 74.4) nelle diverse ripartizioni geografiche italiane dal 1971 al 2001.



Detto questo sull'Italia e le sue ripartizioni geografiche, ci si sofferma ora sulla realtà a noi più vicina, cioè il Veneto che sarà poi oggetto d'indagine in questa ricerca.

Considerando **una graduatoria delle prime cinque regioni italiane** (cfr. **grafico 6**), secondo i dati del 2001 e secondo il numero di unità locali e di addetti nel settore della pubblicità, la Lombardia occupa il primo posto con 5.457 unità locali (31,4% del totale nazionale) e 19.755 addetti (37,8% del totale nazionale). Dal grafico si nota in particolare la netta superiorità della Lombardia in termini di unità locali rispetto a tutte le altre regioni considerate nella graduatoria. Nel 2001 infatti la Lombardia possedeva quasi il triplo delle unità locali contate in Lazio, Emilia Romagna, Veneto e Piemonte.

Il Lazio occupa il secondo posto della graduatoria – sempre secondo i dati del 2001 – con 1.979 unità locali (11,4% del totale nazionale) e 4.774 addetti (9,1% del totale nazionale).

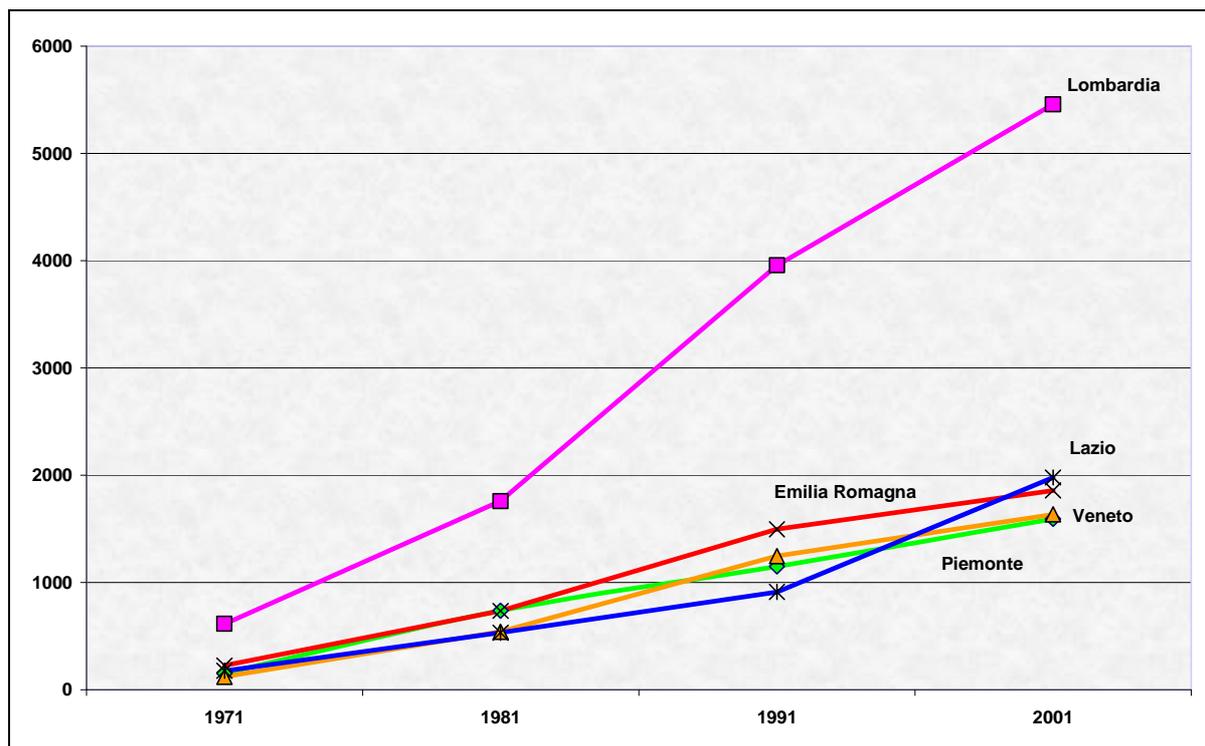
L'Emilia Romagna occupa il terzo posto con 1.859 unità locali (10,7% del totale nazionale) e 4.594 addetti (8,8% del totale nazionale) seguita dal **Veneto** che si colloca al quarto posto **con 1.635 unità locali pari al 9,4% del totale nazionale e 4.327 addetti pari al 8,3% del totale nazionale.**

Il Piemonte infine occupa il quinto posto con 1.594 unità locali (9,2% del totale nazionale) e 6.022 addetti (11,5% del totale nazionale).

Considerando gli incrementi nel numero di unità locali avvenuti negli ultimi dieci anni in queste regioni, ci si accorge che **il Lazio ha fatto registrare l'incremento più alto** passando da 912 a 1.979

unità locali (+117%), seguito dal Piemonte (+38,6%), dalla Lombardia (+38%), dal **Veneto (+31%)** ed infine dall'Emilia Romagna (+24,2%). Si conferma quindi ciò che era stato notato poco sopra e cioè che negli ultimi anni gli incrementi più alti sono stati registrati al Centro Sud dimostrando quindi una tendenza allo sviluppo del settore pubblicitario più rapida rispetto al Nord, che tuttavia si colloca su cifre assolute più alte.

Grafico 6. Unità locali del settore pubblicitario (codice ATECO 74.4) nelle prime cinque regioni italiane dal 1971 al 2001.



Per quanto riguarda gli aumenti registrati in **Veneto, in trent'anni le unità locali sono aumentate di oltre 12 volte**, passando da 122 nel 1971 a 1.635 nel 2001; **il numero di addetti invece è aumentato di circa 7 volte**, passando da 514 del 1971 a 4.327 del 2001. L'andamento della crescita, misurato sulle unità locali, ha avuto un balzo notevole tra il 1981 e il 1991 con un aumento pari a 1.754 unità; in sostanza **le unità locali del Veneto si sono più che raddoppiate in soli dieci anni**.

Negli ultimi dieci anni inoltre, dal 1991 al 2001 l'aumento nelle unità locali del Veneto è stato di 387 unità, incremento pari al 31% circa; ciò dimostra quindi una globale tendenza alla crescita del settore, che non dà ancora segni di arresto, ma sembra stia attraversando una fase di rallentamento.

Le **tabelle 6 e 7 ed il grafico 7** mostrano gli andamenti del numero di unità locali e di addetti nel settore, registrati nelle singole province del Veneto.

Si nota anzitutto il globale andamento di crescita che conferma **un settore in costante sviluppo in tutta la regione.**

Tabella 6. Numero di unità locali del settore pubblicitario (codice ATECO 74.4) nelle regioni italiane dal 1971 al 2001.

Provincia	Anni			
	1971	1981	1991	2001
Belluno	3	8	23	37
Padova	28	148	273	398
Rovigo	8	10	54	49
Treviso	19	101	356	350
Venezia	21	76	142	189
Verona	21	112	206	326
Vicenza	22	87	194	286
Veneto	122	542	1.248	1.635

Fonte: Istat, *Censimento dell'industria e dei servizi* (vari anni).

Le due province che “trascinano” maggiormente tale andamento sono **Padova e Treviso** che nel 2001 contano rispettivamente un numero di unità locali pari al 24% e al 21% del numero totale di unità locali contate in Veneto.

Tabella 7. Numero di addetti del settore pubblicitario (codice ATECO 74.4) nelle regioni italiane dal 1971 al 2001.

Provincia	Anni			
	1971	1981	1991	2001
Belluno	5	9	36	72
Padova	136	388	763	1.076
Rovigo	10	15	101	85
Treviso	41	234	803	759
Venezia	98	214	333	714
Verona	94	336	612	830
Vicenza	130	238	492	791
Veneto	514	1.434	3.140	4.327

Fonte: Istat, *Censimento dell'industria e dei servizi* (vari anni).

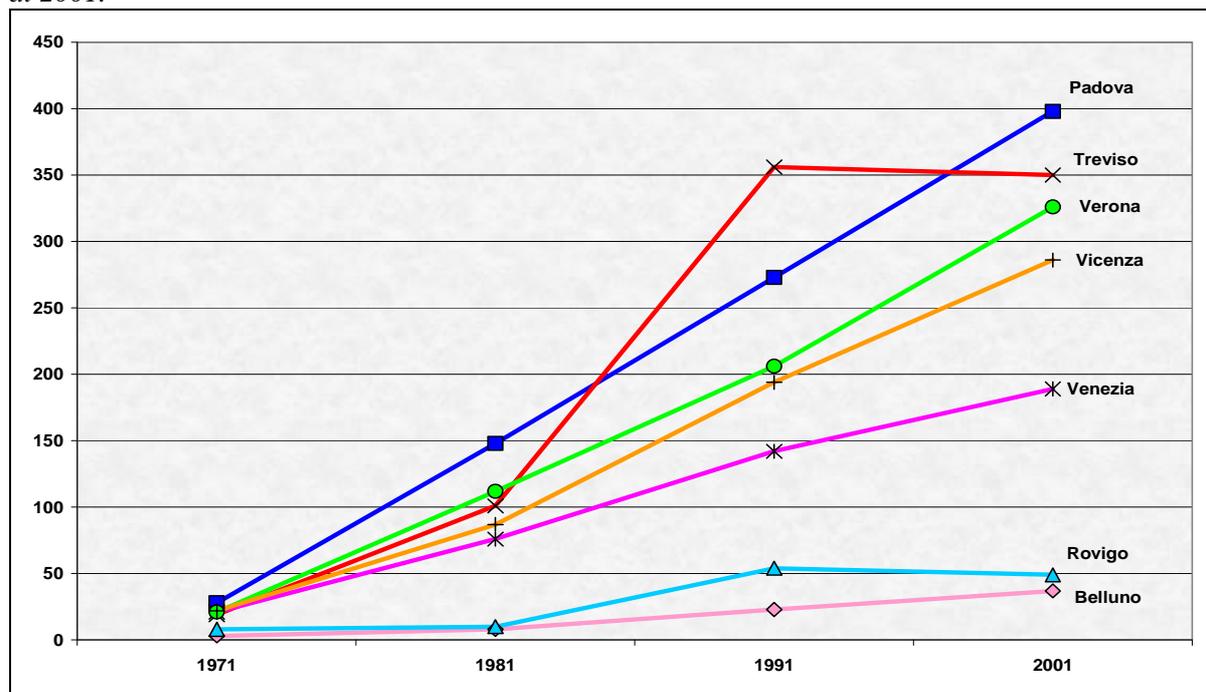
Si nota una **crescita rapida e costante per la provincia di Padova** che sta rallentando ma non accenna a fermarsi (+428% nel 1981; +84,5% nel 1991; +45,8% nel 2001); dal 1971 al 2001 le unità locali di Padova sono aumentate di tredici volte. Nel 2001, Padova fa registrare il numero più alto del Veneto sia di unità locali (14% in più rispetto a Treviso) che di addetti (42% in più rispetto a Trevis-

so); nello stesso anno le due quote padovane ricoprono rispettivamente il 24% delle unità locali ed il 25% degli addetti dei totali registrati in Veneto.

Treviso ha affrontato una fase iniziale di rapido sviluppo (+431% nel 1981 e +252% nel 1991) raggiungendo un picco elevato di 356 unità locali nel 1991 contro le 273 di Padova, ma tra il 1991 ed il 2001 ha subito un calo del 1,7%; nel complesso tuttavia, dal 1971 al 2001, il numero di unità locali in questa provincia è aumentato di circa diciassette volte.

Verona si colloca al terzo posto come numero di unità locali nel 2001 (326 unità locali, pari al 20% del totale veneto) ed al secondo posto come numero di addetti impiegati nel settore della pubblicità (830 addetti, pari al 19% del totale veneto). Anche per Verona l'andamento di crescita nel numero di unità locali ha mostrato, dopo un boom iniziale (+433% nel 1981), un lieve rallentamento (+83,9% nel 1991), ma non accenna a fermarsi (+58,2% nel 2001).

Grafico 7. Unità locali del settore pubblicitario (codice ATECO 74.4) nelle province venete dal 1971 al 2001.



Vicenza si colloca al quarto posto come numero di unità locali nel 2001 (286 unità locali, pari al 17,5% del totale veneto) ed al terzo posto come numero di addetti impiegati nel settore della pubblicità (791 addetti, pari al 18,3% del totale veneto).

Venezia conta l'11,6% delle unità locali e il 16,5% degli addetti del settore pubblicitario del Veneto; anche in questa provincia la crescita del settore continua, nonostante un ritmo leggermente decrescente (+262% nel 1981, +86,8% nel 1991, +33% nel 2001).

Nelle restanti province, **Rovigo e Belluno**, il settore è meno sviluppato e la crescita è più lenta rispetto alle altre zone. Addirittura Rovigo ha fatto registrare una flessione del 9% nel numero delle unità locali tra il 1991 ed il 2001. Belluno invece ha fatto registrare, negli stessi anni, un incremento del 61% circa, ma i suoi numeri si aggirano comunque intorno al 2% del totale regionale.

2.4. Organizzazione di fiere, esposizioni e convegni in Italia e in Veneto

L'attività economica denominata "organizzazione di fiere, esposizioni, convegni" viene identificata oggi dal **codice ATECO 74.87.6** (ISTAT, *Classificazione delle attività economiche*, 2002).

Le statistiche ufficiali hanno cominciato ad analizzare le imprese che esercitano in questo settore soltanto dall'anno **1991**.

Le tabelle ed i grafici successivi riportano tali dati relativamente all'Italia, al Nord Est ed al Veneto.

Per quanto riguarda l'Italia è evidente un **generale andamento di crescita** sia nel numero di unità locali che nel numero di addetti.

L'Italia nord occidentale fa registrare i numeri più alti. Nel 2001 conta il 35% delle unità locali presenti in Italia (940 unità locali su un totale di 2.654); in soli dieci anni l'aumento è stato pari al 55% nel numero di unità locali, ed al 50% nel numero di addetti.

Tabella 8. Numero di unità locali e addetti all'attività di organizzazione di fiere, esposizioni, convegni (codice ATECO 74.87.6) in Italia dal 1991 al 2001

Ripartizione geografica		Anni		
		1991	1996	2001
Italia nord-occidentale	<i>Unità locali</i>	419	361	940
	<i>Addetti</i>	1.716	1.603	3.436
Italia nord-orientale	<i>Unità locali</i>	222	301	566
	<i>Addetti</i>	887	972	2.324
Italia centrale	<i>Unità locali</i>	316	352	720
	<i>Addetti</i>	992	1.190	2.086
Italia meridionale	<i>Unità locali</i>	93	146	276
	<i>Addetti</i>	355	571	1.060
Italia insulare	<i>Unità locali</i>	58	61	152
	<i>Addetti</i>	213	145	380
Italia	<i>Unità locali</i>	1.108	1.221	2.654
	<i>Addetti</i>	4.163	4.481	9.286

Fonte: ISTAT, *Censimento dell'industria e dei servizi dal 1991 al 2001*; *Censimento intermedio dell'industria e dei servizi del 1996*

Degno di nota risulta l'andamento dell'**Italia centrale**, che segue il Nord Ovest, contando nel 2001 il 27% del totale nazionale delle unità locali e registrando un aumento del 56% tra il 1991 ed il 2001 (passa infatti da 316 a 720 unità locali).

Tabella 9. Numero di unità locali e addetti all'attività di organizzazione di fiere, esposizioni, convegni (codice ATECO 74.87.6) in Italia nord – orientale dal 1991 al 2001.

Regione		Anni		
		1991	1996	2001
Trentino Alto Adige	Unità locali	14	10	44
	Addetti	49	31	150
Veneto	Unità locali	67	99	187
	Addetti	398	382	640
Friuli Venezia Giulia	Unità locali	13	38	57
	Addetti	36	86	220
Emilia Romagna	Unità locali	128	154	278
	Addetti	404	473	1.314
Italia nord – orientale	Unità locali	222	301	566
	Addetti	887	972	2.324

Fonte: ISTAT, Censimento dell'industria e dei servizi dal 1991 al 2001; Censimento intermedio dell'industria e dei servizi del 1996.

Tabella 10. Numero di unità locali e addetti all'attività di organizzazione di fiere, esposizioni, convegni (codice ATECO 74.87.6) in Veneto dal 1991 al 2001.

Provincia		Anni		
		1991	1996	2001
Belluno	Unità locali	0	2	2
	Addetti	0	8	9
Padova	Unità locali	21	21	51
	Addetti	163	87	244
Rovigo	Unità locali	0	5	7
	Addetti	0	8	10
Treviso	Unità locali	7	11	27
	Addetti	19	15	62
Venezia	Unità locali	21	24	49
	Addetti	165	95	169
Verona	Unità locali	15	29	39
	Addetti	45	93	116
Vicenza	Unità locali	3	7	12
	Addetti	6	76	30
Veneto	Unità locali	67	99	187
	Addetti	398	382	640

Fonte: ISTAT, Censimento dell'industria e dei servizi dal 1991 al 2001; Censimento intermedio dell'industria e dei servizi del 1996

Per quanto riguarda **l'Italia Nord orientale**, con il 21% delle unità locali del totale nazionale, ha registrato in dieci anni un aumento del 60%, passando da 222 a 566 unità locali.

L'Emilia Romagna fa registrare i numeri più alti sia di unità locali (nel 2001 erano 278, pari al 49% del totale), che di addetti (nel 2001 erano 1.314, circa il 56% del totale); l'aumento registrato in dieci anni nel numero di unità locali è risultato pari al 54%.

Il Veneto si posiziona al secondo posto nel Nord Est contando nel 2001 187 unità locali e 640 addetti pari rispettivamente al 33% e al 28% del totale nord – orientale.

L'andamento generale del settore in Veneto è di crescita e sviluppo; le province che più di tutte contribuiscono alla crescita sono **Padova, Venezia e Verona**.

3. L'indagine su agenzie pubblicitarie e imprese che organizzano eventi del Veneto

Il settore della pubblicità, e più in generale delle aziende che si occupano di comunicazione d'impresa, nonché delle imprese che organizzano eventi è, come si è visto, in continua crescita in tutto il Paese, sia nel numero di unità locali che nel numero di addetti.

L'Università di Padova, attraverso il suo *Osservatorio sul Mercato Locale del Lavoro*®, si pone come obiettivo quello di **studiare da vicino le realtà aziendali locali** per poterne stilare un profilo fedele e coerente con la reale situazione regionale, sia economica che sociale.

L'Ateneo si prefigge inoltre, sulla base di studi e ricerche di questo tipo, di andare oltre una mera descrizione della situazione economico aziendale del Veneto per settori di attività, e di indagare sulle reali **esigenze di professionalità** manifestate dai protagonisti del comparto economico oggetto di studio.

I paragrafi successivi illustrano le metodologie, le tecniche e gli strumenti di rilevazione utilizzati per svolgere l'indagine, nonché i risultati ottenuti dall'analisi dei dati raccolti.

Si descrivono inoltre le **strutture aziendali** tipiche individuate nel corso dell'indagine e i profili delle principali **figure professionali** impiegate all'interno delle aziende intervistate.

I risultati descritti sono suddivisi in due argomenti principali, in quanto si riferiscono a due tipi di aziende intervistate:

- 1) agenzie di pubblicità e comunicazione,
- 2) imprese di organizzazione eventi, manifestazioni, convegni, ecc..

Vengono poi riassunti i **bisogni di professionalità** manifestati dagli imprenditori, i loro consigli riguardanti la formazione possibile per determinate figure professionali, nonché i loro pareri e i commenti riguardanti le professioni che saranno destinate ad avere maggiore successo nel mercato attuale del lavoro.

Infine viene dato un accenno al ruolo dell'Università di Padova, all'**offerta formativa** attualmente disponibile e coerente con le professioni descritte e con le esigenze di professionalità manifestate dal mondo del lavoro, nonché ai possibili sviluppi che potrebbero nascere sulla base delle informazioni raccolte attraverso le ricerche di questo Osservatorio.

3.1 Metodologie e tecniche di indagine

L'indagine sulle aziende che si occupano di pubblicità e di altre forme di comunicazione d'impresa nel Veneto è stata effettuata svolgendo **20 interviste approfondite *de visu*** a professionisti del settore, prevalentemente titolari di agenzie di pubblicità e comunicazione. Per le restanti agenzie è stata effettuata una ricerca *on line* per recuperarne l'indirizzo *e-mail*; tali agenzie, per le quali si disponesse di un recapito telematico, sono state contattate tramite una *mail* che spiegasse loro le caratteristiche principali dell'**indagine *on line*** e che chiedesse loro di collaborarvi collegandosi ad un apposito *link* per compilare una versione ridotta dello stesso questionario utilizzato per gli incontri faccia a faccia (vedere allegati).

Per quanto riguarda l'indagine sulle imprese che organizzano eventi, sono state adottate le stesse metodologie, soltanto che, dato il numero di aziende inferiore, sono state svolte **10 interviste faccia a faccia**; le restanti imprese sono state contattate via *mail* per rispondere all'**indagine *on line***.

Le due tecniche di rilevazione dei dati, interviste faccia a faccia e compilazione di un questionario *on line*, sono state abbinare per poter innanzitutto contattare il maggior numero di aziende venete, ottimizzando tempi e costi, e, in secondo luogo, per poter ottenere informazioni il più possibile complete, sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo.

Le interviste faccia a faccia infatti permettono – grazie al dialogo che si instaura tra l'imprenditore e il rilevatore – di raccogliere non solo le informazioni quantitative richieste (numero di addetti, tipologie di contratti utilizzate, numero di assunzioni effettuate in passato e previste per il futuro, ecc.), ma soprattutto le **informazioni qualitative**, perché vengono toccati ed approfonditi alcuni argomenti chiave per le ricerche dell'*Osservatorio*, come l'organizzazione aziendale, la descrizione dei servizi offerti e delle attività svolte, delle singole figure professionali, nonché l'individuazione di eventuali *gap* formativi e della rosa di competenze ideali di cui – secondo gli imprenditori – ogni figura dovrebbe disporre.

E' chiaro che informazioni di questo tipo, per l'ottenimento delle quali è fondamentale disporre di un tempo non limitato ed instaurare un clima di particolare empatia con il soggetto intervistato, si possono ottenere soltanto con un vero e proprio colloquio faccia a faccia.

Per quanto riguarda l'indagine svolta tramite questionario elettronico compilabile direttamente *on line*, questa è stata svolta per poter contattare il maggior numero di aziende ed ottenere quindi, in fase di analisi dei dati, **informazioni quantitative** il più possibile attendibili e rappresentative dell'universo veneto ai fini della divulgazione dei risultati.

La lista delle due popolazioni statistiche di partenza, da cui sono stati poi selezionati i campioni di aziende da contattare ed intervistare faccia a faccia, è stata costruita assemblando le liste della ca-

mera di commercio nelle quali fossero presenti imprese iscritte con il codice di attività primaria corrispondente a quello dell'attività pubblicitaria (74.4) e dell'organizzazione di fiere, esposizioni, convegni (74.87.6) con le liste di imprese reperite dalle Pagine Gialle *on line*.

Per quanto riguarda la lista delle agenzie di pubblicità e comunicazione, le categorie delle Pagine Gialle prese in considerazione sono:

- pubblicità – agenzie e studi, consulenza e servizi, concessionari cinema, tv e radio, articoli ed oggetti, concessionari stampa, insegne, cartelli e targhe,
- pubblicità esterna – realizzazione,
- pubblicità su automezzi – realizzazione,
- *Internet* – hosting e *web design*,
- *editing* – agenzie e studi.

La lista così ottenuta è stata ripulita dalle unità non pertinenti, aziende cioè che, secondo la descrizione, non svolgessero attività coerenti con il settore oggetto di studio.

La lista definitiva conta 207 agenzie di pubblicità e comunicazione in tutto il Veneto.

Per la selezione del campione di aziende da intervistare faccia a faccia, la lista è stata ordinata in strati secondo la provincia di appartenenza delle aziende. Le 20 unità da intervistare faccia a faccia sono state selezionate con tecnica sistematica e passo di campionamento $k = 207 / 20 \approx 10$.

Le restanti 187 aziende sono state informate dell'indagine via *mail* ed è stato fornito loro un *link* a cui collegarsi per poter compilare il questionario direttamente *on line*.

La percentuale di risposta ottenuta è del 27,5%.

Per quanto riguarda le aziende che si occupano dell'organizzazione di fiere, esposizioni e convegni, la lista di partenza è stata costruita seguendo la stessa procedura utilizzata per le agenzie di comunicazione, abbinando cioè la lista proveniente dalla Camera di Commercio – nella quale le aziende si fossero registrate con codice di attività primaria pari a 74.87.6 (organizzazione di fiere, esposizioni e convegni, *Classificazione delle Attività Economiche*, ATECO 2002) – a quella ricavata dalle Pagine Gialle *on line* iscritte alle seguenti categorie:

- Congressi e conferenze – organizzazione e servizi;
- Feste – organizzazioni e servizi;
- Fiere, mostre e saloni – allestimento e servizi;
- Fiere, mostre e saloni – enti organizzatori.

La lista definitiva conta 93 unità. Di queste, 10 sono state selezionate con tecnica sistematica da lista stratificata per provincia ed intervistate faccia a faccia, mentre le restanti 83 aziende sono state contattate tramite *e-mail* per compilare il questionario *on line*.

La percentuale di risposta ottenuta è del 34,4%.

3.2 Strumenti di rilevazione utilizzati

Per l'indagine sono stati utilizzati **due tipi di questionario**, uno da sottoporre alle aziende in occasione dell'incontro per le interviste faccia a faccia, l'altro per essere compilato direttamente *on line* dall'azienda contattata.

I due questionari sono sostanzialmente identici per quanto riguarda l'impianto di base, tuttavia il questionario destinato ad essere compilato *on line* è stato sintetizzato al massimo per poter agevolare le aziende nei tempi di compilazione (stimati in media intorno ai sette minuti).

Sono state mantenute soltanto le domande a risposta chiusa che in alcuni casi sono state semplificate nella forma per non risultare troppo pesanti; in particolare sono rimaste invariate le sezioni del questionario riguardanti:

- l'azienda,
- il personale,
- le variazioni di personale nell'ultimo anno,
- le previsioni per i prossimi due anni.

Delle domande a risposta aperta sono state mantenute soltanto quelle inerenti la descrizione dell'attività principale svolta e degli eventuali servizi ulteriori forniti.

Le domande inerenti la descrizione delle singole figure professionali sono state eliminate per ragioni legate alla complessità di questa sezione d'interesse, troppo pesante per un questionario auto-compilato e che necessita invece degli stimoli e del coordinamento di un rilevatore.

Inoltre i questionari per le interviste faccia a faccia sono stati leggermente differenziati in relazione al tipo di azienda destinataria dell'intervista (agenzia pubblicitaria o agenzia di organizzazione eventi), mentre il questionario *web* è rimasto il medesimo per entrambe le categorie di imprese.

I questionari utilizzati sono consultabili nella sezione Allegati.

4. Le agenzie di pubblicità e comunicazione del Veneto

Un'agenzia di comunicazione è un'impresa costituita da un gruppo di professionisti specializzati in ambiti diversi, esperti della comunicazione che collaborano a stretto contatto e integrano le proprie competenze con l'obiettivo di ideare, progettare e realizzare la promozione commerciale di prodotti o servizi su commissione di aziende private produttrici o di enti di varia natura.

Nella realtà veneta, si tratta di un'**azienda di servizi di piccole o medie dimensioni**, che cura per conto del cliente tutti gli aspetti della pubblicità, dalle strategie di comunicazione di base alla realizzazione della campagna, contemplando anche la gestione dei mezzi su cui veicolarla.

Sulla base delle informazioni raccolte, sembra ragionevole distinguere almeno due tipi di agenzie pubblicitarie:

- 1) **agenzia a servizio completo**, quella cioè che si occupa di gestire una campagna pubblicitaria dalla A alla Z, la cosiddetta agenzia pubblicitaria a 360 gradi. Si tratta di una struttura in grado di offrire al proprio cliente tutti i servizi essenziali per la comunicazione pubblicitaria, dalla programmazione dell'attività creativa alla selezione ed esposizione dei mezzi su cui effettuare la campagna pubblicitaria. In genere un'agenzia di questo tipo racchiude in sé diverse aree funzionali specifiche dedicate ad attività che sono di supporto all'opera creativa: studi e ricerche, determinazione e ripartizioni del *budget*, progettazione e sviluppo progetti e così via. Inoltre, ma solo in alcuni casi e solo per quanto riguarda in genere le imprese più grandi, la fase della produzione fisica del messaggio pubblicitario è internalizzata all'agenzia stessa che si struttura ad esempio con stamperia, sartoria, studio fotografico, ecc.;
- 2) **agenzia o studio grafico / creativo**, quella cioè che si occupa in modo specifico dell'ideazione del messaggio pubblicitario dal punto di vista grafico, visivo e testuale, delegando all'esterno la produzione "fisica" dello stesso sui mezzi decisi in accordo con il cliente e avvalendosi di una "rete" di imprese di altro tipo come tipografie, fotolito, serigrafie, studi fotografici, *hosting*, ecc.. Molto spesso agenzie di questo tipo si auto – definiscono studi pubblicitari o anche studi grafici e contano un numero ridotto di professionisti, di solito dai 2 ai 5.

4.1. Struttura e organizzazione

La maggior parte delle agenzie di pubblicità e comunicazione del Veneto intervistate nasce negli anni Novanta (40% circa), periodo particolarmente importante, anche a fronte delle statistiche precedenti (vedi paragrafo 2.3), per lo sviluppo di queste aziende nel nostro Paese.

Circa il 20% sono aziende “storiche” (le più vecchie avviano l’attività negli anni Sessanta) nate prevalentemente come studi grafici ed in seguito sviluppatasi, seguendo i cambiamenti del mercato e le nuove esigenze della clientela, fino a diventare agenzie creative o agenzie pubblicitarie a servizio completo.

Tuttavia una buona parte (25% circa) sono sorte in tempi recenti, dopo il 2000, e questo è indice del fatto che **il settore della comunicazione pubblicitaria è ancora in fase di crescita**, perché offre ancora a nuove giovani imprese la possibilità di immettersi con successo nel mercato della comunicazione.

Tabella 11. *Distribuzione percentuale delle agenzie di pubblicità e comunicazione venete per periodo di inizio attività.*

<i>Quando è cominciata l'attività dell'azienda?</i>	<i>%</i>
Prima del 1980	19,3
Tra il 1980 e il 1990	15,8
Tra il 1990 e il 2000	40,3
Dopo il 2000	24,6
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>

Dai risultati dell’analisi, il 10% delle aziende intervistate sono strutturate con **più di una sede o filiale**, mentre l’85% è costituito da una sola sede. Per quanto riguarda le imprese con più filiali – in genere una o due – queste costituiscono prevalentemente uffici staccati con compiti per lo più commerciali o di assistenza ai clienti situati nelle zone circostanti.

Tabella 12. *Distribuzione percentuale delle agenzie di pubblicità e comunicazione venete per struttura organizzativa in più di una sede e/o filiale.*

<i>L'azienda è strutturata in più di una sede o filiale?</i>	<i>%</i>
No	84,2
Sì	10,5
Dati mancanti	5,3
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>

Per quanto riguarda l'iscrizione ad **associazioni di categoria**, la maggior parte delle agenzie pubblicitarie – in quanto piccole o medie organizzazioni aziendali – ne fanno parte (67% circa). Si tratta prevalentemente di associazioni come Camera di Commercio, Unindustria, Unione Artigiani, Api (associazione piccoli industriali) o Ascom (associazione commercianti).

Tabella 13. *Distribuzione percentuale delle agenzie di pubblicità e comunicazione venete per iscrizione ad associazioni di categoria.*

<i>L'azienda è iscritta a qualche associazione di categoria?</i>	<i>%</i>
No	22,8
Sì	66,7
Dati mancanti	10,5
Totale	100,0

E' emerso inoltre che alcune agenzie – il 15% circa – sono iscritte ad **associazioni di autoregolamentazione deontologica** come Assocomunicazione¹⁵, AIAP¹⁶, TP¹⁷, Unicom¹⁸.

Si tratta di associazioni di categoria dotate, tra le altre cose, di codice deontologico al quale tutti gli associati devono attenersi. Nel codice vengono fissate alcune norme comportamentali e morali atte a regolare i rapporti fra le imprese associate, nonché tra queste e le associazioni professionali, gli utenti, i mezzi e gli enti pubblici.

Tabella 14. *Distribuzione percentuale delle agenzie di pubblicità e comunicazione venete per iscrizione ad associazioni di autoregolamentazione deontologica.*

<i>L'azienda è iscritta a qualche associazione di autoregolamentazione deontologica?</i>	<i>%</i>
No	73,7
Sì	15,8
Dati mancanti	10,5
Totale	100,0

¹⁵ Associazione delle imprese di comunicazione, rappresenta imprese di comunicazione operanti in Italia. Gli scopi e le finalità dell'Associazione sono contenuti nello Statuto Associativo; parte integrante dello Statuto è il Codice Deontologico ai cui principi di comportamento gli Associati devono attenersi.

¹⁶ Associazione italiana progettazione per la comunicazione visiva, intende favorire e diffondere la valorizzazione e lo sviluppo della professione e della cultura del progetto grafico. Ad essa possono associarsi tutti coloro la cui attività, professionale e di studio, si svolge nel campo della progettazione grafica.

¹⁷ L'Associazione italiana pubblicitari professionisti ha come scopo preminente la tutela dei principi etici e della qualificazione professionale degli Operatori della Pubblicità e della Comunicazione. L'accesso all'Associazione è possibile con un titolo di studio di livello universitario o equivalente, o attraverso un rigoroso esame. (Tratto da: <http://www.associazione-tp.it/associazione.asp>).

¹⁸ Unione nazionale imprese di comunicazione: associazione rappresentativa di strutture operanti nei diversi rami della comunicazione, nonché aperta a tutte le altre specializzazioni del comparto.

Quasi il 60% delle aziende intervistate **lavorano “in rete” con altre aziende.**

Ciò significa che ci sono gruppi più o meno numerosi di altre aziende – diverse da quelle intervistate per tipologia ed attività svolte – che “ruotano” attorno alle agenzie pubblicitarie, contribuendo alla realizzazione del prodotto finale.

Si tratta prevalentemente di imprese che svolgono le seguenti attività:

- tipografia¹⁹, serigrafia²⁰, fotolitografia²¹, cartotecnica, cartellonistica,
- informatica e *software house*, progettazione e realizzazione di siti *Internet* e audiovisivo,
- *marketing* e *telemarketing*, *promotional* e *merchandising*,
- realizzazione di oggettistiche e *gadget*,
- fotografia,
- illustrazioni e *design*,
- allestimenti,
- servizio *hostess* e pubbliche relazioni,
- organizzazione di eventi e manifestazioni.

Queste attività risultano, nella maggior parte dei casi, fondamentali per le agenzie pubblicitarie, che, senza di esse, non riuscirebbero a consegnare al cliente il prodotto finito. Pertanto si rende necessaria la costruzione di una **rete di collaborazione** – spesso non formalizzata da alcuna documentazione scritta – con le aziende che se ne occupano, al fine di poter lavorare in un clima di tranquillità e fiducia reciproca.

Gli intervistati hanno dichiarato che la rete di imprese con cui collaborano è costituita in media da **10 aziende** situate prevalentemente in Veneto, ma in alcuni sporadici casi anche nel resto d'Italia e all'estero.

Tabella 15. *Distribuzione percentuale delle agenzie di pubblicità e comunicazione venete per partecipazione a reti di imprese*²².

<i>Fate parte di una rete di imprese?</i>	<i>%</i>
No	33,3
Sì	59,7
Dati mancanti	7,0
Totale	100,0

¹⁹ L'attività tipografica si dispiega nell'esercizio di varie operazioni, come ad esempio il disegno dei caratteri tipografici, l'impaginazione dei caratteri sulla pagina, la stampa delle pagine.

²⁰ La Serigrafia è una tecnica di stampa con matrice, detta anticamente "*crivellografia*" per il fatto che l'inchiostro di stampa passava attraverso un "*crivello*" cioè una sorta di trama fittissima, inizialmente di seta, da cui l'etimologia.

²¹ Procedimento di riproduzione fotomeccanica di un'immagine, mediante il quale si ottiene una pellicola utilizzabile per la preparazione della lastra-matrice metallica per la stampa offset.

²² Durante la fase di rilevazione, è stato spiegato alle aziende intervistate che, con l'espressione “reti di imprese”, ci si riferisce a gruppi di aziende che collaborano stabilmente per almeno una parte delle loro attività.

Veniamo ora al controverso argomento della **certificazione di qualità**.

La maggior parte delle aziende intervistate (80%) non è certificata. Il motivo – hanno spiegato gli intervistati – è da imputare alla particolare natura dei processi lavorativi che danno luogo alla creazione e produzione di un messaggio pubblicitario.

Si tratta di **processi variabili e personalizzati**, che mutano percorso in relazione alle specifiche richieste da parte del cliente che può intervenire in qualsiasi momento, anche – anzi soprattutto – durante lo svolgimento dei lavori.

In questo tipo di lavoro, **creatività ed inventiva** la fanno da padroni, soprattutto nella fase intermedia del processo di creazione del messaggio, dopo che sono stati stabiliti *budget* e tipo di campagna pubblicitaria e prima che venga prodotto materialmente il messaggio pubblicitario richiesto.

Risulta perciò estremamente difficile e non poco complicato:

- a) stabilire **procedimenti standard**, suddivisi in fasi precise all'interno delle quali si collochino specifiche azioni, in cui catalogare il lavoro di un'agenzia pubblicitaria.
- b) seguire tali procedimenti, fasi ed azioni nei minimi dettagli durante lo svolgimento di qualsiasi incarico si assuma l'azienda, tenendo conto di tutte le variabili che possono mutare durante lo svolgimento dei lavori.
- c) **catalogare ed archiviare** il tutto, formalizzando qualsiasi azione o variazione in documenti, moduli e schede prestabiliti.

E poi ci sono le varie **verifiche ed ispezioni** da parte dell'ente certificatore che richiedono un costante impegno ed aggiornamento da parte di tutto il personale coinvolto e non soltanto dalla figura che si assume l'incarico di curare tutte le pratiche ed i contatti relativi alla certificazione di qualità.

Questo è, in forma molto sintetica, l'elenco di motivazioni che i soggetti intervistati e non certificati hanno addotto per spiegare le difficoltà che si incontrano qualora un'azienda pubblicitaria voglia certificare la qualità dei propri processi e, di conseguenza, dei propri prodotti.

Tabella 16. Distribuzione percentuale delle agenzie di pubblicità e comunicazione venete per situazione rispetto alla certificazione.

<i>L'azienda è certificata?</i>	<i>%</i>
No	80,0
Sì	15,0
Siamo in via di certificazione	5,0
Dati mancanti	0,0
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>

Tra le aziende intervistate, il 15% ha dichiarato di possedere una certificazione dei processi e per questo, dopo aver scelto ed interpellato un ente certificatore, si è dotato internamente, sulla base di

uno specifico manuale della qualità fornito dall'ente di certificazione, di procedure di lavoro standardizzate, nonché di una o più figure professionali responsabili dei processi e delle pratiche da seguire per la formalizzazione della certificazione.

I vantaggi di scelte di questo tipo – hanno spiegato gli intervistati – sono molteplici:

- 1) ci si può **distinguere dalla concorrenza** che, soprattutto in questi ultimi anni, è sempre più numerosa e competitiva. Oggigiorno ci sono molti bravi professionisti che hanno accumulato esperienza e professionalità, quindi non è più sufficiente competere soltanto sulla base delle proprie capacità personali, precisione e puntualità nella consegna dei lavori, ma bisogna puntare a “qualcosa in più”;
- 2) si può acquisire un **valore aggiunto agli occhi del cliente** che vi identifica una garanzia ulteriore di professionalità e qualità del lavoro;
- 3) si può acquisire un **valore aggiunto per l'azienda stessa** che, nonostante i numerosi sforzi iniziali per “mettersi a norma”, riesce poi meglio a
 - **catalogare** il proprio lavoro,
 - **assegnare** più precisamente a ciascun componente dell'ufficio il proprio ruolo,
 - **supervisionare** in modo concreto l'attività del personale,
 - **risalire** più in fretta ad eventuali errori avvenuti durante il processo di produzione
 - **ricostruire** a posteriori tutti i passi seguiti in occasione di un determinato lavoro svolto.

In nome di tutti questi vantaggi, il 5% delle aziende intervistate è in via di certificazione e si sta organizzando per mettere a punto un sistema di processi certificabile.

4.2. I servizi e la clientela

Più della metà delle aziende intervistate – 52,6% – hanno dichiarato come attività primaria la “**comunicazione d'impresa**”.

Con questo termine ci si riferisce normalmente a molteplici attività e non tutte vengono svolte dalla medesima agenzia. Come si diceva poco sopra (vedi paragrafo 4), le agenzie pubblicitarie si possono distinguere in agenzie di comunicazione a servizio completo e agenzie creative. Molto spesso queste ultime si auto – definiscono studi grafici o studi di grafica pubblicitaria.

Dati alla mano, possiamo affermare che quella metà di aziende che hanno dichiarato di svolgere la comunicazione d'impresa come attività primaria sono agenzie a servizio completo e svolgono perciò tutte o quasi le attività seguenti; alcune lo fanno di prassi per qualsiasi tipo di commissione, altre su richiesta specifica da parte del cliente.

- a) **Marketing pubblicitario**, per individuare e raggiungere al meglio il target. Consiste in analisi dettagliate sul prodotto da pubblicizzare, sul suo pubblico potenziale, sulla concorrenza e sui suoi andamenti nel mercato; il tutto per pianificare al meglio la campagna pubblicitaria richiesta dal cliente;
- b) **pianificazione della campagna pubblicitaria** che consiste nell'individuare ed indicare al cliente i risultati raggiungibili in relazione alle risorse disponibili e al contesto di intervento, determinare il budget, definire la strategia di comunicazione, selezionare i mezzi (raggiungere il pubblico prescelto nel modo più efficace e al minor costo possibile) creare il messaggio e produrre gli esecutivi (stampa e audiovisivi, *depliants*, cataloghi, spot radio e tv, ecc.);
- c) **progettazione e realizzazione siti Internet**, un servizio che sempre più spesso viene richiesto nell'ambito di un progetto di comunicazione aziendale. Le agenzie a servizio completo, sono quasi sempre in grado di farlo servendosi di personale interno; le agenzie creative spesso si servono di consulenti o collaboratori esterni.

Tabella 17. Distribuzione percentuale delle agenzie di pubblicità e comunicazione venete per attività primaria.

Attività primaria	%
Comunicazione d'impresa	52,6
Realizzazioni grafiche di qualsiasi tipo	24,6
Creazione siti <i>Internet</i>	12,2
<i>Design</i> di articoli sportivi e abbigliamento	1,8
Vendita di spazi pubblicitari	1,8
Studio, progettazione e produzione mezzi di comunicazione su punto vendita	3,5
Creazione e produzione spot radio e tv	3,5
Totale	100,0

Per quanto riguarda le altre aziende intervistate, che per comodità chiameremo agenzie creative, il 24,6% ha dichiarato come attività primaria **“progettazioni e realizzazioni grafiche di qualsiasi tipo”**, nel senso che si sono specializzate in questo tipo di attività, ma ciò non significa che non svolgano anche le altre attività citate sopra.

In genere accade che, una volta realizzata l'immagine e/o l'illustrazione richiesta, abbinata al messaggio pubblicitario, queste agenzie siano perfettamente in grado di consegnare al cliente il prodotto finito, non realizzandolo internamente, ma servendosi di collaboratori esterni.

Nella maggior parte dei casi inoltre, queste aziende possono, su richiesta, svolgere anche altre attività, come la realizzazione di studi di *marketing*, la progettazione di siti *Internet* o l'organizzazione di eventi, ma ciò che le distingue dalle agenzie a 360 gradi è che tali attività vengono svolte sfruttando professionalità esterne.

Un po' diverso è il discorso per le agenzie specializzate nella **realizzazione di siti Internet** che, nel nostro campione, sono pari al 12,6%. In genere queste aziende svolgono soltanto questa attività, cioè si dedicano totalmente alla comunicazione multimediale. In alcuni casi però, soprattutto quando si tratta di creare siti *Internet* collegati a manifestazioni o eventi di vario genere, non è raro che queste aziende si assumano anche la responsabilità di seguire tutta la parte legata alla comunicazione e promozione dell'evento stesso.

Per quanto riguarda la **clientela** delle aziende intervistate, si tratta prevalentemente – 89% in media – di aziende private che richiedono per lo più la cura del marchio e del logo aziendale, la campagna pubblicitaria per il lancio di nuovi prodotti, la predisposizione di listini e cataloghi, la comunicazione per la promozione di un evento o la cura dell'immagine aziendale in occasione della partecipazione a fiere di settore; la restante percentuale è costituita da enti pubblici per i quali le aziende intervistate lavorano prevalentemente su appalti vinti per concorso.

Solo in alcuni sporadici casi, la percentuale di clientela pubblica ha raggiunto il valore massimo del 40%; si tratta, in questi casi, di collaborazioni costanti su progetti duraturi nel tempo, o eventi periodici, nell'ambito dei quali l'azienda si assume l'incarico di seguire e curare tutta la parte legata alla promozione ed alla comunicazione di incontri, eventi e fiere legati a tali progetti.

Ma in che modo le aziende pubblicitarie del Veneto acquisiscono nuovi clienti? E come riescono poi a fidelizzarli?

Il 100% degli intervistati ha risposto che molti clienti si rivolgono a loro grazie ad una buona rete di **“passaparola”**; ciò significa che, grazie al buon lavoro svolto per un dato cliente, queste aziende si mettono in condizione di acquisire anche “gli amici” del cliente stesso.

Diventa perciò obiettivo fondamentale dell'agenzia pubblicitaria soddisfare qualsiasi cliente le si presenti su qualsiasi tipo di lavoro o incarico le venga affidato. Per questo è necessario, innanzitutto, comprenderne le esigenze attraverso una particolare cura dei rapporti personali, tanta disponibilità e dedizione per poi cercare di avvicinarsi il più possibile con il prodotto finale. Una volta raggiunta la soddisfazione del cliente sarà più facile ottenere ottime referenze di fronte a qualsiasi altra organizzazione con cui il cliente soddisfatto verrà a contatto.

Ad ogni modo – hanno sottolineato gli intervistati – si tratta di un modo indiretto con cui il cliente si rivolge all'agenzia, che può avvenire come no, che può dare buoni frutti – soprattutto all'inizio dell'attività – come nessun risultato di rilievo per lunghi periodi, pertanto non è sufficiente affidarsi ad esso per mantenere in linea o addirittura aumentare il fatturato aziendale. Il passaparola è qualcosa di latente, sempre presente, che può portare nuovi clienti come nessun'altro, ma, proprio per questa sua caratteristica di altalenanza ed incertezza, non può essere considerato il metodo “di punta” con cui l'azienda prevede di allargare il proprio portafoglio clienti. Per questo motivo:

- 1) il 60% delle aziende ha deciso di proporsi direttamente ai potenziali clienti, tramite azioni di **telemarketing** e servizi di **account** con lo scopo di fissare un incontro faccia a faccia con il responsabile **marketing** o il titolare dell'azienda cliente;
- 2) l'80% poi investe sul proprio **sito Internet** e sulla visibilità dello stesso nei principali **motori di ricerca**;
- 3) il 30% si serve periodicamente di **forme promozionali su carta**, tipo cartoline o volantini e anche, a volte, inserzioni su giornali e riviste.
- 4) il 25% investe anche nella partecipazione a **fiere ed eventi** per farsi conoscere da clienti potenziali; questo avviene soprattutto nel caso di agenzie pubblicitarie che si sono specializzate nella cura della comunicazione di determinati settori economici e che quindi cercano di frequentare fiere ed eventi in cui possono avere la possibilità di venire a contatto con i protagonisti di particolari segmenti di mercato.

Tabella 18. *Distribuzione percentuale delle agenzie di pubblicità e comunicazione venete per principali metodologie utilizzate nella fase di acquisizione della clientela.*

Metodi di acquisizione della clientela	%
Passaparola	100,0
Telemarketing / Account	60,0
Visibilità in rete (sito <i>Internet</i> e motori di ricerca)	80,0
Partecipazione a fiere di settore	25,0
Promozioni su carta (cartoline, volantini, inserzioni, ecc.)	30,0

Una volta acquisito, diventa poi molto importante, ma anche estremamente difficile per l'agenzia pubblicitaria, **fidelizzare il nuovo cliente** e cioè fare in modo che, sulla base di una valutazione complessiva derivante dal bilancio di diversi fattori (come il rapporto qualità/prezzo, la soddisfazione inerente al lavoro ottenuto, la qualità del rapporto personale instauratosi con l'agenzia, ecc.), esso sia invogliato a tornare per lavori futuri.

Alla domanda "*Fate qualcosa di particolare per fidelizzare la clientela acquisita?*" gli intervistati, pur non sbilanciandosi più di tanto, hanno risposto in modo piuttosto uniforme e analogo.

Innanzitutto è risultato fondamentale e anche quasi ovvio per tutte le agenzie, puntare su fatti tangibili e oggettivi legati alla soddisfazione del cliente come la massima **attinenza** del lavoro finale con la richiesta iniziale del cliente, la **puntualità** nelle consegne ed il rispetto delle scadenze, nonché la **flessibilità** e la prontezza d'azione verso qualsiasi modifica o cambiamento che possa intercorrere durante lo svolgimento dei lavori.

Tutti gli intervistati hanno poi sottolineato come in questo tipo di lavoro sia molto importante la cura del **rapporto personale** tra agenzia e cliente che si deve sentire curato e seguito da vicino; per

questo si dà molta importanza al contatto periodico, anche solo telefonico, ma preferibilmente diretto, con il cliente, che non deve essere necessariamente chiamato per questioni relative ai lavori in corso. L'obiettivo è stabilire un rapporto di reciproca fiducia tra agenzia e cliente che, oltre a permettere di lavorare in un clima di partecipazione e tranquillità, risulterà un'ottima carta da giocare in caso di eventuali future collaborazioni.

Tabella 19. Distribuzione percentuale delle agenzie di pubblicità e comunicazione venete in ordine alle principali metodologie utilizzate per fidelizzare la clientela acquisita.

Metodi di fidelizzazione della clientela	%
Puntualità e precisione nello svolgimento dei lavori	100,0
Cura dei rapporti personali	100,0
Omaggi a fine anno	45,0
Invito ad eventi di settore	30,0
Servizi di newsletter	25,0
Proposte su probabili sviluppi lavori in corso	20,0
Applicazione di prezzi concorrenziali	20,0

Infine sono stati menzionati altri metodi di fidelizzazione del cliente come:

- a) la consegna di **omaggi** a fine anno o in occasione delle principali festività, utilizzato dal 45% degli intervistati,
- b) la consegna di **inviti** per la partecipazione ad eventi di settore (30% degli intervistati),
- c) l'utilizzo di servizi di **newsletter** per la divulgazione di informazioni su promozioni o manifestazioni di vario genere (25%),
- d) lo studio e la proposta di probabili **prospettive future** riguardanti le collaborazioni attualmente in corso col cliente ed infine
- e) l'applicazione di **prezzi concorrenziali** (metodi utilizzati dal 20% degli intervistati).

4.3. Il personale

Le aziende intervistate sono costituite in media da 7 addetti, intesi come dipendenti, compresi il titolare e gli eventuali soci, ma esclusi gli eventuali liberi professionisti, consulenti esclusivi od occasionali.

La moda dei dati si ferma sui 4 e sui 5 addetti, ragion per cui la presenza di alcuni valori estremi (che raggiungono anche i 40 addetti) ha "spostato" la media verso valori leggermente più alti.

Si nota subito che **la maggioranza delle aziende intervistate ha un numero di addetti compreso tra 1 e 5** (49% circa); segue il 23% con numero di addetti compreso tra 6 e 10 ed il 14% con addetti compresi da 11 a 15.

Tabella 20. *Distribuzione percentuale delle agenzie di pubblicità e comunicazione venete per classi di addetti.*

Quanti sono gli addetti totali dell'azienda?	%
Da 1 a 5 addetti	49,1
Da 6 a 10 addetti	22,8
Da 11 a 15 addetti	14,1
Più di 15 addetti	7,0
Dati mancanti	7,0
Totale	100,0

Si parla comunque di addetti, intesi, come si diceva poco sopra, come dipendenti e senza contare i liberi professionisti che sono stati rilevati a parte.

E' noto infatti come in svariati campi, soprattutto quelli in cui si richiede costantemente l'intervento di professionalità tecniche specifiche, sia comune l'impiego di liberi professionisti specializzati i quali vengono interpellati generalmente in due modi:

- secondo necessità, e cioè per singole consulenze specifiche (**liberi professionisti non esclusivi**), oppure
- per assumere incarichi che richiedono interventi costanti all'interno delle fasi procedurali di produzione della campagna pubblicitaria e che in genere impegnano tutto il proprio tempo a servizio di un singolo committente (**liberi professionisti esclusivi**).

In questo secondo caso il libero professionista diventa, a livello perlomeno informale, parte integrante dell'organico aziendale, pertanto ci è sembrato opportuno rilevare la presenza dell'eventuale utilizzo da parte delle imprese intervistate di liberi professionisti, distinguendoli, secondo il tipo di utilizzo specificato sopra, tra "non esclusivi" ed "esclusivi"²³.

Vediamo innanzitutto quante, tra le aziende intervistate, si servono della collaborazione di liberi professionisti: la tabella 21 mostra che il 70% circa delle agenzie pubblicitarie si avvale della **collaborazione di liberi professionisti** sia esclusivi che non esclusivi.

Di questo 70%, il 44,7% ha inserito, all'interno del proprio organico, dei **liberi professionisti esclusivi** che risultano in media 3 per azienda; si sottolinea tuttavia che la media di 3 unità per azien-

²³ Durante le interviste è stato specificato che per liberi professionisti esclusivi ci si riferisce a figure che sono presenti costantemente in azienda e/o almeno 3 volte a settimana, mentre, con liberi professionisti non esclusivi ci si riferisce a figure che sono presenti in azienda saltuariamente e/o al massimo 2 volte a settimana.

da è sovrastimata a causa di alcuni valori estremi che raggiungono anche le 15 unità; la moda dei dati infatti è pari a un libero professionista esclusivo per azienda.

Tabella 21. *Distribuzione percentuale delle agenzie di pubblicità e comunicazione venete per utilizzo di consulenze da parte di liberi professionisti.*

<i>Oltre agli addetti strutturati, ci sono dei liberi professionisti che lavorano per l'azienda?</i>	<i>%</i>
No	17,5
Sì	66,7
Dati mancanti	15,8
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>

Il restante 55% si avvale soltanto della collaborazione di **liberi professionisti non esclusivi**; a questa percentuale però si aggiunge una parte delle aziende che utilizzano anche liberi professionisti esclusivi e che porta la percentuale delle aziende che utilizzano liberi professionisti non esclusivi al 92,1%.

Per quanto riguarda il numero, la media per azienda si aggira sulle 4 unità e la moda su 2.

Tabella 22. *Distribuzione percentuale delle agenzie di pubblicità e comunicazione venete per utilizzo di liberi professionisti esclusivi, non esclusivi o entrambi.*

<i>I liberi professionisti che lavorano per l'azienda sono tutti esclusivi, tutti non esclusivi o entrambi?</i>	<i>%</i>
Tutti esclusivi	7,9
Tutti non esclusivi	55,3
Entrambi	36,8
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>

Infine, se si considera il numero dichiarato di liberi professionisti esclusivi, che, come si diceva poco sopra, si possono considerare parte integrante del personale interno e se si calcola il numero medio di addetti per azienda tenendo conto anche di questo personale, si ottiene una media di addetti per azienda pari a 8,4.

In pratica, considerando i liberi professionisti esclusivi, l'organico medio aumenta di circa una unità.

La maggior parte delle aziende intervistate (86%) utilizza – anche se non esclusivamente – contratti a tempo indeterminato per parte del proprio personale, segue l'utilizzo dei contratti atipici (co.co.co., co.co.pro., formazione e lavoro, apprendistato) da parte del 37% delle aziende, del part – time (35% delle aziende), del tempo determinato (22,8%) e infine dell'interinale (3,6%).

Tabella 23. Distribuzione percentuale delle agenzie di pubblicità e comunicazione venete per tipo di contratti di lavoro utilizzati con il personale interno.

	<i>Contratti a tempo indeterminato</i>	<i>Contratti atipici</i>	<i>Contratti part - time</i>	<i>Contratti a tempo determinato</i>	<i>Contratti di lavoro interinale</i>
No	0,0	47,4	50,9	61,4	78,9
Sì	86,0	36,8	35,1	22,8	3,6
Dati mancanti	14,0	15,8	14,0	15,8	17,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Per quanto riguarda una descrizione generale del **personale interno** alle agenzie pubblicitarie intervistate, il 23% è costituito da titolari o soci (in media 1,7 per azienda su una media di 7 addetti totali per azienda) e il 7,6% da familiari dei titolari. La metà abbondante del personale (51%) è costituito da donne (in media quasi 4 per azienda).

Tabella 24. Distribuzione percentuale e numero medio di titolari e soci, di familiari del titolare, di personale femminile e di tutto il personale per tipo di contratto di assunzione nelle agenzie di pubblicità e comunicazione del Veneto.

<i>Personale interno</i>	<i>% su totale addetti</i>	<i>Numero medio per azienda</i>
Titolari/soci	23,2	1,7
Familiari del/i titolare/i	7,6	0,5
Donne	51,1	3,6
Tempo indeterminato	71,2	5,5
Contratti atipici	14,4	1,1
<i>Part - time</i>	7,2	0,3
Tempo determinato	6,8	0,5
Interinali	0,4	0,0
Totale addetti²⁴	100,0	7,4

Per quanto riguarda la **ripartizione del personale interno per tipo di contratto di lavoro**, il 71% è assunto a tempo indeterminato (in media 5,5 per azienda su una media di 8 addetti totali per azienda), il 14,4% è assunto con contratti atipici (in media una persona per azienda, assunta di solito con contratto di collaborazione a progetto; si tratta solitamente di giovani neoassunti in prova), il 7% è *part - time* e il 7% a tempo determinato.

Infine, considerando la **distribuzione del totale degli addetti per area funzionale**, si nota che la maggior parte di questi (il 40%) si colloca nell'area creativa, e ciò poco stupisce visto che si tratta

²⁴ Nella tabella, la voce "Totale addetti" si ricava sommando le voci corrispondenti al personale suddiviso per tipo di contratto e cioè le voci "Tempo indeterminato", "Contratti atipici", "Part - time", "Tempo determinato", "Interinali".

dell'area *clou* di un'agenzia pubblicitaria, quella in cui viene concepito e creato il messaggio pubblicitario; degli addetti di quest'area, il 20% possiede una laurea. Il 16% del personale poi è impegnato nell'area commerciale e svolge perciò il ruolo di *account* o di responsabile commerciale; di questi, i possessori di una laurea sono circa il 38%. Il 14% degli addetti poi è impiegato in produzione e svolge perciò professioni molto tecniche e specifiche e ciò spiega il perché della presenza di un solo 4% di laureati; infine si nota che il 10% degli addetti si collocano in amministrazione e di questi il 10% possiede un titolo di laurea.

Alte percentuali di laureati si notano nelle aree Eventi e Turismo, Multimediale e Ufficio Stampa.

Tabella 25. *Distribuzione percentuale del personale interno delle agenzie di pubblicità e comunicazione venete per area funzionale.*

<i>Area funzionale</i>	<i>% su totale addetti</i>	<i>% laureati</i>
Direzione	4,9	33,3
Amministrazione	10,4	10,5
Ufficio Acquisti	2,7	0,0
Commerciale	15,9	37,9
Direzione Mezzi	1,6	33,3
Creativa	40,2	20,5
Multimediale	2,3	50,0
Produzione	13,7	4,0
Logistica	1,7	33,3
Eventi e Turismo	2,2	100,0
Studio fotografico	1,1	50,0
Ufficio Stampa	3,3	66,7

4.4. L'andamento nell'ultimo anno

Il 40% delle aziende intervistate ha dichiarato che a fine 2005 – nonostante la crisi globale che ha investito un po' tutti i settori economici e di conseguenza anche le agenzie pubblicitarie che viaggiano pari passo con loro – gli obiettivi fissati ad inizio anno sono stati non solo raggiunti, ma addirittura superati.

Il 45% delle aziende poi ha raggiunto gli obiettivi prefissati; in sostanza l'anno è stato buono e non in flessione, in linea con gli andamenti precedenti.

Soltanto per il 15% delle agenzie i risultati raggiunti non sono stati all'altezza di quelli sperati e il motivo è dovuto non tanto alla crisi di mercato, quanto a scelte sbagliate su nuovo personale assunto che non si è rivelato all'altezza delle aspettative.

Nel complesso comunque si può dire che il 2005 sia stata una buona annata per le agenzie di pubblicità e comunicazione del Veneto e ciò è confermato sia dalle assunzioni effettuate – sempre durante il 2005 – sia da quelle previste per i prossimi due anni (tabella 28).

Tabella 26. Distribuzione percentuale delle agenzie di pubblicità e comunicazione venete per tipo di risultati raggiunti nell'ultimo anno.

<i>Andamento dell'ultimo anno</i>	<i>%</i>
Meglio del previsto	40,0
Risultati desiderati all'incirca	45,0
Mancato diversi obiettivi	15,0
Totale	100,0

Per quanto riguarda i movimenti avvenuti all'interno dell'organico delle aziende, come si diceva poco sopra, circa il 30% delle agenzie pubblicitarie ha assunto nuove unità.

Considerando solamente le aziende che hanno assunto nuovo personale, in media le persone assunte sono state 2 per azienda, mentre, considerando la totalità delle aziende interpellate, si ottiene una media di settore pari a 0,7.

Tabella 27. Distribuzione percentuale delle agenzie di pubblicità e comunicazione venete per tipo di movimenti avvenuti all'interno dell'organico nell'ultimo anno.

<i>Movimenti in organico dell'ultimo anno</i>	<i>%</i>
Entrate	29,8
Uscite	3,5
Turnover	24,6
Nessuna variazione	26,3
Dati mancanti	15,8
Totale	100,0

4.5. Le previsioni per il futuro

Sulla scia della tendenza positiva del 2005 le aziende intervistate prevedono aumento del carico di lavoro e buoni andamenti anche per i prossimi due anni.

Tale fiduciosa tendenza viene confermata dall'alta percentuale di aziende che prevedono nuove assunzioni, il 42%.

Se si considera la totalità delle aziende, la media di nuove assunzioni è pari a 0,7 a cui si sottrae la media delle riduzioni previste (0,04) ottenendo un **saldo positivo pari a 0,66**. Considerando invece solo le aziende che assumeranno, la media di assunzioni previste è pari a 1,5 unità per azienda.

Per quanto riguarda i canali dei quali le agenzie pubblicitarie si servono per reclutare nuovo personale, il 75% delle aziende si arrangia con le **proprie basi di dati**, dato che riceve giornalmente *curricula* di ragazzi in cerca di occupazione.

Tabella 28. *Distribuzione percentuale delle agenzie di pubblicità e comunicazione venete per tipo di movimenti d'organico previsti per i prossimi due anni.*

Movimenti in organico previsti per i prossimi due anni	%
Nuove assunzioni	42,1
Turnover	5,3
Riduzione di personale	1,7
Nessuna variazione	7,0
Non so, dipende	28,1
Dati mancanti	15,8
Totale	100,0

Il 5% delle aziende intervistate si rivolge ad **università**, in genere tramite collaborazioni che prevedono lo svolgimento di stage o tirocini per la realizzazione di un particolare progetto e che, in un secondo tempo, possono trasformarsi in contratti veri e propri di collaborazione o a tempo determinato.

Il restante 20% si serve di altri canali che sono gli **istituti superiori**. L'avviamento di un assunzione avviene in questo caso o chiedendo direttamente agli istituti gli elenchi dei diplomati, per svolgere poi autonomamente le selezioni, oppure tramite rapporti costanti di collaborazione che prevedono l'accoglimento dei ragazzi in stage per poi eventualmente continuare il rapporto in altri modi.

Tabella 29. *Distribuzione percentuale delle agenzie di pubblicità e comunicazione venete per tipo di canali utilizzati per il reclutamento di personale.*

Reclutamento	%
Reclutamento diretto	75,0
Associazioni di categoria	0,0
Università	5,0
Centri per l'impiego	0,0
Altre aziende di reclutamento	0,0
Altro	20,0
Totale	100,0

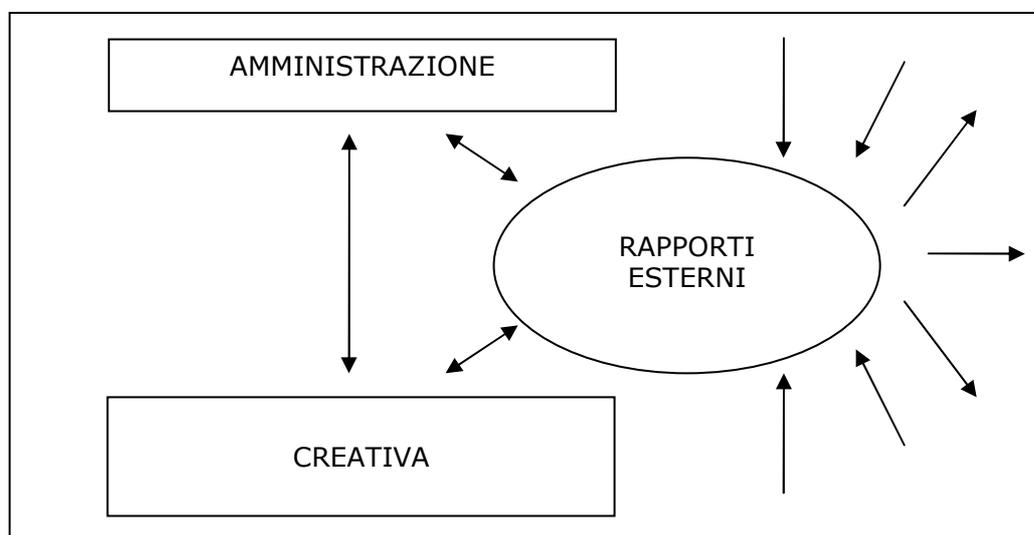
5. Le figure professionali nelle agenzie di pubblicità e comunicazione del Veneto

E' stato detto precedentemente che si distinguono due tipi di agenzie di comunicazione, quella a servizio completo e quella creativa.

Quest'ultima, essendo di dimensioni ridotte, non dispone di comparti funzionali dai confini ben distinti, tuttavia è possibile ripartire le attività svolte dal personale interno in tre aree (figura 1):

- 1) **AMMINISTRAZIONE**, in cui vengono svolte le attività legate alla gestione economico – contabile dell'azienda, all'organizzazione e gestione del personale;
- 2) **RAPPORTI ESTERNI** in cui vengono curate le relazioni con clienti e fornitori;
- 3) **CREATIVA** in cui vengono ideate, progettate e programmate le campagne pubblicitarie ed i messaggi pubblicitari.

Figura 1. Organigramma tipico di un'agenzia creativa



Tuttavia anche tra aree di questo tipo **i confini sono molto sottili**; spesso infatti avviene che il titolare o uno dei soci (che di solito sono due) ricopra il ruolo sia di responsabile amministrativo e del personale, sia di responsabile commerciale, oppure accade che ricopra il ruolo di direttore creativo – il coordinatore cioè del gruppo creativo – e di responsabile commerciale.

Ad ogni modo, nonostante i confini più o meno sottili tra poche aree o le ripartizioni più o meno dettagliate in tante aree, si può ragionevolmente affermare che in un'agenzia pubblicitaria sono fondamentali, oltre all'ovvia amministrazione, un comparto dedicato alla cura e al mantenimento dei rapporti con la clientela e con i fornitori e uno dedicato alla predisposizione ed alla progettazione della campagna o del messaggio pubblicitario.

Per quanto riguarda le attività svolte poi, non significa che la piccola dimensione di un'agenzia o l'organizzazione di questa in poche aree implichi che determinate attività vengano trascurate, anzi, in genere queste attività, che a grandi linee sono le stesse per ogni agenzia, vengono delegate a figure uniche che assumono così un profilo estremamente **poliedrico e multifunzionale**.

Tali figure, che si incontrano dunque più facilmente nelle piccole imprese (agenzie creative) sono molto più problematiche e difficili da descrivere quando si cerca di elencarne le attività svolte e di redigerne un bilancio di competenze.

Le agenzie a servizio completo possono contare su numeri più alti, non solo per quel che riguarda il personale a disposizione, ma anche per la mole di clienti e quindi di commissioni da sbrigare. Inoltre accade spesso che esse svolgano internamente delle attività che le agenzie creative delegano all'esterno, pertanto è anche funzionalmente più utile e necessaria la suddivisione dettagliata della struttura aziendale in comparti ben definiti e delle funzioni assegnate alle singole figure.

Le aree individuate nelle agenzie a servizio completo sono (figura 2):

- 1) **DIREZIONE GENERALE**, in cui vengono svolte tutte le mansioni legate alla gestione strategica e finanziaria dell'azienda, l'organizzazione e il coordinamento dei diversi reparti, funzioni di rappresentanza, decisioni finali in merito alla selezione del personale. E' in quest'area che svolge le proprie mansioni il Direttore Generale, che spesso coincide con il titolare o uno dei soci titolari;
- 2) **QUALITÀ**, all'interno della quale vengono curate le pratiche e la modulistica inerente la certificazione di qualità;
- 3) **AMMINISTRAZIONE**, all'interno della quale vengono svolte tutte le attività riguardanti la gestione contabile dell'impresa e la gestione amministrativa del personale;
- 4) **COMMERCIALE O SERVIZIO ACCOUNT**, dedicata alla ricerca di nuovi clienti, nonché alla cura ed al mantenimento dei rapporti con essi; si tratta di un'area strategica perché costituisce *in primis* il biglietto da visita dell'azienda. Inoltre sono i commerciali (meglio definiti come *account*) che devono interfacciarsi con i clienti per comprenderne le esigenze, annotarle e comunicarle poi al gruppo creativo, verificando infine che i messaggi pubblicitari realizzati siano in accordo con la strategia comunicativa stabilita. A volte in quest'area vengono svolte anche funzioni di

monitoraggio del portafoglio clienti e delle vendite, al fine di analizzarne i risultati ed individuare possibili strategie atte ad incrementare l'afflusso di richieste;

- 5) **UFFICIO ACQUISTI**, in cui si prendono decisioni riguardo agli approvvigionamenti e si curano i rapporti con i fornitori;
- 6) **DIREZIONE MEZZI**, in cui vengono pianificate tutte le fasi della campagna pubblicitaria, e vengono decisi i mezzi di veicolazione dei messaggi di comunicazione; inoltre, all'interno di questo reparto, vengono svolte ricerche sui prodotti e sui vari *competitor*, vengono prese decisioni di pianificazione, organizzazione, direzione e controllo relative alle linee di prodotto, oltre a quelle inerenti la determinazione dei prezzi, le attività promozionali e la fornitura di servizi. Da un buon lavoro di *marketing* infatti si ricava una corretta impostazione e dei validi obiettivi per creare la campagna pubblicitaria;
- 7) **CREATIVA**, in cui vengono ideate, progettate e programmate le campagne pubblicitarie ed i messaggi pubblicitari;
- 8) **MULTIMEDIALE**, in cui vengono progettati siti *web* statici e dinamici;
- 9) **EVENTI E TURISMO**, in cui vengono pianificati e organizzati eventi e manifestazioni, che vengono oltretutto supportati da campagne pubblicitarie *ad hoc*;
- 10) **STUDIO FOTOGRAFICO**, in cui vengono realizzati i servizi per le campagne pubblicitarie stabilite;
- 11) **UFFICIO STAMPA**, in cui vengono selezionate, filtrate e veicolate le informazioni provenienti dall'interno dell'azienda verso gli organi di informazione;
- 12) **PRODUZIONE**, in cui nascono fisicamente i prodotti pubblicitari concepiti e predisposti dal gruppo creativo;
- 13) **LOGISTICA**, dedicata a tutte le operazioni inerenti il controllo della disponibilità, la movimentazione e la valorizzazione degli articoli di magazzino.

5.1 Area funzionale: direzione

In agenzie medio grandi la direzione è ben distinta dalle altre aree e in essa trova collocazione la figura del direttore generale che, in genere, si avvale del supporto di una segretaria.

Nelle imprese di piccole dimensioni invece la direzione si sovrappone all'area amministrativa, per cui in genere il direttore generale ricopre è di fatto anche il responsabile amministrativo dell'azienda.

DIRETTORE GENERALE

- Attività svolte -

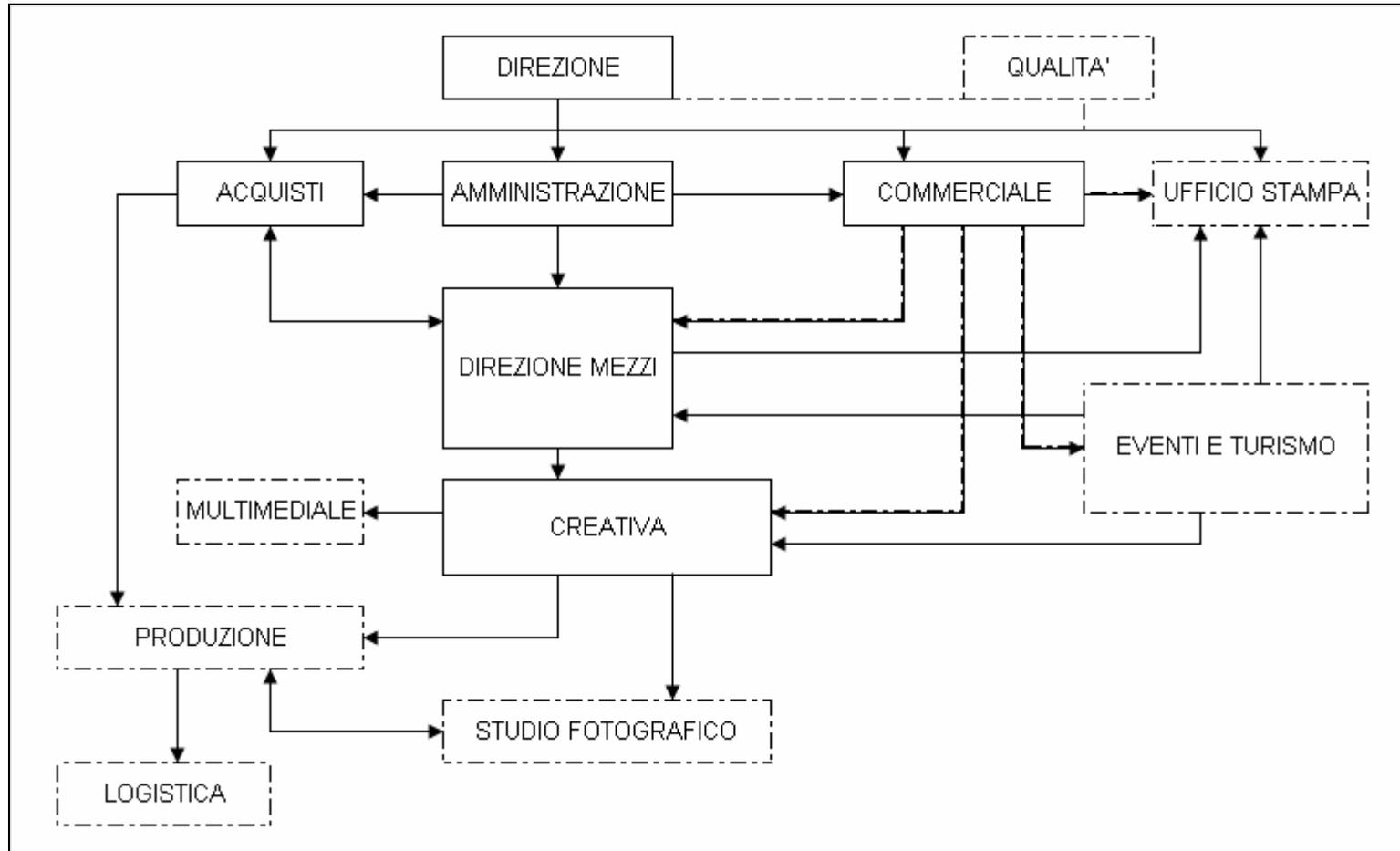
Il direttore generale svolge mansioni di supervisione e controllo su tutte le attività svolte all'interno dell'agenzia comunicando con i responsabili delle diverse aree; spetta inoltre a lui prendere, dopo adeguate ed eventuali consultazioni, qualsiasi decisione finale in merito a tutte le scelte operabili. Il direttore generale svolge spesso alcune attività tipiche di un responsabile commerciale, soprattutto con i clienti "storici" con cui i rapporti sono praticamente amichevoli, oppure quando si apre la possibilità per l'agenzia di acquisire un nuovo incarico da parte di un "grosso" cliente; è lui infatti che visita questi clienti e non sempre necessariamente per questioni legate ai lavori in corso, ma anche semplicemente per mantenere dei rapporti confidenziali, oppure per trattare i prezzi del servizio, se questo richiede prestazioni particolari.

Il direttore generale svolge poi tutte le funzioni cosiddette di rappresentanza: presiede tutte le riunioni aziendali sia con il personale interno, sia con i clienti, quando c'è bisogno di incontrarsi per discutere sulla strategia di comunicazione da adottare; partecipa ad eventi e manifestazioni organizzate dall'azienda stessa, oppure inerenti particolari settori a cui l'azienda stessa è interessata.

Infine il direttore generale si occupa, totalmente o in parte, della selezione del personale: nel caso di aziende medio – grandi svolge in genere i colloqui finali a candidati già precedentemente selezionati dal responsabile dell'area funzionale all'interno della quale dovranno essere inseriti; nel caso di agenzie più piccole se ne occupa totalmente svolgendo uno o più colloqui di selezione a rose di candidati più o meno ampie.

Spesso, e soprattutto nelle agenzie di piccola dimensione, queste attività vengono svolte dal titolare o da uno dei soci titolari, che può ricoprire anche il ruolo di responsabile amministrativo. Inoltre, poiché nella maggior parte dei casi si tratta di un professionista della comunicazione, può succedere che ricopra anche un ruolo tecnico specifico nell'ambito dell'area creativa, come quello del direttore creativo.

Figura 2. Organigramma tipico di una agenzia di comunicazione a servizio completo.



- Formazione scolastica -

Per diventare direttore di un'agenzia di comunicazione pubblicitaria non sono richiesti titoli di studio particolari. La maggior parte dei titolari/direttori/presidenti delle agenzie intervistate è arrivata ad occupare questa posizione grazie alla passione per il lavoro del pubblicitario e cominciando perciò come grafico, *copywriter* o *art director*. In seguito l'esperienza accumulata sul campo, unita allo spirito di iniziativa personale, ha permesso a questi professionisti di cominciare un'attività in proprio che, in molti casi, è cresciuta e si è ingrandita con rapido successo.

Alla luce di ciò che si è appena detto, è molto difficile delineare una "strada ideale" da percorrere per poter diventare titolari o direttori di un'agenzia pubblicitaria.

Sarebbe preferibile tuttavia, dal punto di vista prettamente scolastico, possedere titoli di studio inerenti l'attività del pubblicitario che in genere consistono in diplomi di scuola superiore nell'ambito della grafica pubblicitaria, o dell'arte. Il possesso di un titolo post diploma costituisce sicuramente un prezioso valore aggiunto alla preparazione personale e potrebbe essere una laurea in materie umanistiche o economiche o la specializzazione post diploma nelle arti grafiche.

Infine i corsi di specializzazione o di perfezionamento post diploma o post laurea sono quasi di rito. Gli argomenti su cui sarebbe preferibile approfondire le proprie conoscenze – consigliano i titolari intervistati – sono: *marketing* e comunicazione, grafica, *management*, relazioni pubbliche, lingue straniere, informatica.

- Competenze linguistiche -

La necessità di conoscere lingue straniere dipende chiaramente dal livello di espansione internazionale dell'azienda, dalla presenza o meno di clienti o fornitori stranieri; tuttavia, data la massiccia quantità di letteratura americana nel campo della pubblicità, nonché l'utilizzo di molti termini tecnici in lingua inglese, sarebbe preferibile la conoscenza approfondita dell'inglese. La conoscenza di una seconda lingua non è necessaria, ma preferibile.

- Competenze informatiche -

Anche in questo caso la conoscenza approfondita dell'uso del pc dipende innanzitutto dal tipo di percorso formativo che è stato seguito da giovani. Per quanto riguarda le attività svolte dal direttore generale, le competenze informatiche non devono essere necessariamente da esperto o da programmatore, a meno che egli non ricopra anche altri ruoli tecnici specifici come quello del direttore creativo o dell'*art director*.

E' sufficiente una conoscenza basilare del pacchetto Office, della posta elettronica e della navigazione in *Internet*, ma, se si sa utilizzare anche qualche programma di grafica, è preferibile.

- Doti e caratteristiche personali ideali -

Nella tabella successiva vengono riassunte le preferenze date dagli intervistati a liste predefinite di attitudini, doti e disponibilità personali di cui la figura del direttore generale dovrebbe essere dotata.

Tabella 30. Distribuzione percentuale delle preferenze assegnate dagli intervistati ad attitudini, doti e disponibilità personali “ideali” per la figura del direttore generale.

<i>Secondo Lei quali attitudini tra le seguenti sono le più importanti per questa figura professionale?</i>	%
Attitudine alla relazione con clienti e fornitori	83,3
Attitudine al <i>problem solving</i> (prendere decisioni, gestire situazioni complesse)	83,3
Attitudine ad organizzare il lavoro di altri	33,4
Attitudine ad organizzare il proprio lavoro	0,0
Attitudine al lavoro di gruppo	0,0
Attitudine a scrivere relazioni	16,7
Attitudine a presentare le proprie idee in pubblico	83,3
<i>Quali delle seguenti doti di personalità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	%
Essere molto preciso	33,3
Essere particolarmente flessibile mentalmente	100,0
Essere fantasioso	0,0
Avere una mentalità analitica	50,0
Avere una mentalità astratta	0,0
Altro	16,7
<i>Infine, quali delle seguenti disponibilità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	%
Disponibilità a lavorare fuori orario	100,0
Disponibilità a viaggiare spesso	83,3
Disponibilità a lavorare all'aria aperta	0,0
Disponibilità a lavorare in condizioni rischiose per la salute	0,0
Altro	0,0

Alla voce “altro” il 16,7% degli intervistati ha specificato che tra le doti personali ideali per questa figura sono molto importanti la credibilità e l'affidabilità.

SEGRETARIA DI DIREZIONE / AMMINISTRATIVA

- Attività svolte -

Le mansioni svolte dalla segretaria di direzione sono quelle tipiche della gestione agenda: raccogliere e smistare le telefonate, fissare appuntamenti, occuparsi dell'organizzazione delle riunioni, battere testi e lettere, fare fotocopie, fax, e-mail, occuparsi dello smistamento della posta ecc..

Si occupa inoltre, di accogliere i clienti o i fornitori che abbiano preso appuntamento con il direttore o con il titolare e gestisce i contatti telefonici con loro.

Con il restringersi del numero di addetti dell'impresa, le mansioni richieste a questa figura possono aumentare. In alcuni casi infatti possono esserle affidati compiti di tipo contabile o amministrativo come l'elaborazione di buste paga (paghe, contributi, modelli fiscali), gestione prima nota, contabilità

generale, contabilità clienti, fatturazione, bollettazione, predisposizione del bilancio di fine anno, ecc..

- Formazione scolastica richiesta -

Per svolgere questa professione si richiede il possesso di almeno un diploma di scuola superiore, preferibile se attinente con le attività sopra elencate, come un diploma tecnico commerciale, in segretaria d'azienda, o in ragioneria.

- Competenze linguistiche richieste -

Le attività svolte da questa figura non richiederebbero la conoscenza di lingue straniere, ma, in relazione alla presenza o meno di interlocutori stranieri ed alla possibilità di interagire con essi, costituisce sicuramente una caratteristica preferenziale conoscere discretamente la lingua inglese, sia scritta che parlata (soprattutto al telefono).

- Competenze informatiche richieste -

E' fondamentale che questa figura possieda una buona dimestichezza con il pc, quindi un'ottima conoscenza dei maggiori sistemi applicativi (pacchetto *Office*, *browser* per *Internet* e posta elettronica). Se poi venissero richieste mansioni contabili – amministrative sarebbe preferibile saper utilizzare almeno uno dei più diffusi *software* applicativi per la gestione economica – aziendale di un'impresa.

- Doti e caratteristiche personali ideali -

Nella tabella successiva vengono riassunte le preferenze date dagli intervistati a liste predefinite di attitudini, doti e disponibilità personali di cui la figura della segretaria di direzione dovrebbe essere dotata.

Tabella 31. Distribuzione percentuale delle preferenze assegnate dagli intervistati ad attitudini personali "ideali" per la figura della segretaria di direzione.

<i>Secondo Lei quali attitudini tra le seguenti sono le più importanti per questa figura professionale?</i>	<i>%</i>
Attitudine alla relazione con clienti e fornitori	75,0
Attitudine al <i>problem solving</i> (prendere decisioni, gestire situazioni complesse)	0,0
Attitudine ad organizzare il lavoro di altri	0,0
Attitudine ad organizzare il proprio lavoro	87,5
Attitudine al lavoro di gruppo	25,0
Attitudine a scrivere relazioni	0,0
Attitudine a presentare le proprie idee in pubblico	0,0
<i>Quali delle seguenti doti di personalità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	<i>%</i>
Essere molto preciso	66,7
Essere particolarmente flessibile mentalmente	33,3
Essere fantasioso	0,0
Avere una mentalità analitica	16,7
Avere una mentalità astratta	0,0
Altro	0,0

Continua a pag. 57

Continua da pag. 56

<i>Infine, quali delle seguenti disponibilità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	<i>%</i>
Disponibilità a lavorare fuori orario	87,5
Disponibilità a viaggiare spesso	0,0
Disponibilità a lavorare all'aria aperta	0,0
Disponibilità a lavorare in condizioni rischiose per la salute	0,0
Altro	0,0

Inoltre – hanno sottolineato gli intervistati - è molto importante per questa figura il possesso di ottime doti di comunicazione, di cortesia, di gentilezza e di disponibilità, nonché di buone capacità di trattare con i clienti; la persona che svolge questa professione deve essere inoltre dotata di dinamismo, flessibilità e riservatezza, nonché di ottime capacità organizzative, capacità di lavorare in modo autonomo e cura di sé nel modo di presentarsi.

5.2 Area funzionale: amministrazione

In agenzie medio grandi l'amministrazione è ben distinta dalle altre aree e in essa trova collocazione la figura del responsabile amministrativo che, in alcuni casi, può avvalersi del supporto di uno, due o più impiegati amministrativi.

Nelle imprese di piccole dimensioni invece l'area amministrativa si sovrappone a quella direttiva, per cui in genere il responsabile amministrativo coincide con il titolare dell'azienda o uno dei soci.

RESPONSABILE AMMINISTRATIVO

- Attività svolte -

Questa figura ricopre funzioni di supervisione e coordinamento delle varie fasi di lavoro tipiche dell'area amministrativa. Controlla quindi la contabilità gestita dagli impiegati amministrativi, o la gestisce lui stesso nel caso di una piccola realtà aziendale; si occupa del controllo di gestione, del controllo del bilancio, cura i rapporti con le banche e si interfaccia con gli studi esterni di consulenza. Collabora inoltre con il titolare e gli altri responsabili di area nella definizione delle scelte amministrative dell'azienda.

Ha il compito di rispettare e far rispettare le scadenze e le conformità alla normativa vigente. Inoltre svolge mansioni di supervisione sulla reportistica effettuata periodicamente dagli impiegati amministrativi, se presenti.

- Formazione scolastica richiesta -

Si richiede per questa figura il possesso di almeno un diploma tecnico – commerciale, o di ragioneria, preferibilmente una laurea in materie economiche.

- Competenze linguistiche richieste -

Le attività svolte da questa figura non richiederebbero la conoscenza di lingue straniere, ma, in relazione alla presenza o meno di interlocutori stranieri ed alla possibilità di interagire con essi, costituisce sicuramente una caratteristica preferenziale conoscere discretamente la lingua inglese, sia scritta che parlata.

- Competenze informatiche richieste -

E' fondamentale che questa figura possieda una buona dimestichezza con il pc, quindi un'ottima conoscenza dei maggiori sistemi applicativi (pacchetto *Office*, *browser* per *Internet* e posta elettronica) oltre ad un'ottima conoscenza dei più diffusi *software* applicativi per la gestione economica – aziendale di un'impresa. Giove di Zucchetti

- Doti e caratteristiche personali ideali -

Nella tabella successiva vengono riassunte le preferenze date dagli intervistati a liste predefinite di attitudini, doti e disponibilità personali di cui la figura del responsabile amministrativo dovrebbe essere dotata.

Tabella 32. Distribuzione percentuale delle preferenze assegnate dagli intervistati ad attitudini e doti personali "ideali" per la figura del responsabile amministrativo.

<i>Secondo Lei quali attitudini tra le seguenti sono le più importanti per questa figura professionale?</i>	<i>%</i>
Attitudine alla relazione con clienti e fornitori	70,0
Attitudine al <i>problem solving</i> (prendere decisioni, gestire situazioni complesse)	80,0
Attitudine ad organizzare il lavoro di altri	30,0
Attitudine ad organizzare il proprio lavoro	70,0
Attitudine al lavoro di gruppo	20,0
Attitudine a scrivere relazioni	0,0
Attitudine a presentare le proprie idee in pubblico	10,0
<i>Quali delle seguenti doti di personalità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	<i>%</i>
Essere molto preciso	90,0
Essere particolarmente flessibile mentalmente	50,0
Essere fantasioso	0,0
Avere una mentalità analitica	50,0
Avere una mentalità astratta	0,0
Altro	0,0

Continua a pag. 59

Continua da pag. 60

<i>Infine, quali delle seguenti disponibilità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	<i>%</i>
Disponibilità a lavorare fuori orario	90,0
Disponibilità a viaggiare spesso	20,0
Disponibilità a lavorare all'aria aperta	0,0
Disponibilità a lavorare in condizioni rischiose per la salute	0,0
Altro	10,0

Alle voci “altro” – hanno sottolineato gli intervistati - è molto importante per questa figura essere disponibile ad accettare forme di contratti flessibili.

IMPIEGATO AMMINISTRATIVO

- Attività svolte -

E' la figura che si occupa principalmente di seguire e documentare ogni movimento contabile dell'azienda: tenuta della prima nota di cassa, gestione delle operazioni di pagamento, gestione dei libri contabili, adempimenti fiscali e previdenziali. Gestisce inoltre la contabilità dei clienti e dei fornitori; si occupa della fatturazione e della bollettazione, gestisce le linee di credito con le banche, le entrate e le uscite. Si occupa inoltre della redazione periodica di *report* sulla situazione contabile e sui risultati periodici dell'impresa.

- Formazione scolastica richiesta -

Si richiede per questa figura il possesso di almeno un diploma tecnico – commerciale, come ragioniera o tecnico della gestione aziendale, ma è preferibile una laurea in materie economiche.

- Competenze linguistiche richieste -

Le attività svolte da questa figura non richiederebbero la conoscenza di lingue straniere, ma, in relazione alla presenza o meno di interlocutori stranieri ed alla possibilità di interagire con essi, costituisce sicuramente una caratteristica preferenziale conoscere discretamente la lingua inglese, sia scritta che parlata.

- Competenze informatiche richieste -

E' fondamentale che questa figura possieda una buona dimestichezza con il pc, quindi un'ottima conoscenza dei maggiori sistemi applicativi (pacchetto *Office*, *browser* per *Internet* e posta elettronica) oltre ad un'ottima conoscenza dei più diffusi *software* applicativi per la gestione economica – aziendale di un'impresa.

- Doti e caratteristiche personali ideali -

Nella tabella successiva vengono riassunte le preferenze date dagli intervistati a liste predefinite di attitudini, doti e disponibilità personali di cui la figura dell'impiegato amministrativo dovrebbe essere dotata.

Tabella 33. *Distribuzione percentuale delle preferenze assegnate dagli intervistati ad attitudini, doti e disponibilità personali "ideali" per la figura dell'impiegato amministrativo.*

<i>Secondo Lei quali attitudini tra le seguenti sono le più importanti per questa figura professionale?</i>	%
Attitudine alla relazione con clienti e fornitori	0,0
Attitudine al <i>problem solving</i> (prendere decisioni, gestire situazioni complesse)	50,0
Attitudine ad organizzare il lavoro di altri	0,0
Attitudine ad organizzare il proprio lavoro	100,0
Attitudine al lavoro di gruppo	50,0
Attitudine a scrivere relazioni	0,0
Attitudine a presentare le proprie idee in pubblico	0,0
<i>Quali delle seguenti doti di personalità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	%
Essere molto preciso	100,0
Essere particolarmente flessibile mentalmente	50,0
Essere fantasioso	0,0
Avere una mentalità analitica	50,0
Avere una mentalità astratta	0,0
Altro	0,0
<i>Infine, quali delle seguenti disponibilità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	%
Disponibilità a lavorare fuori orario	100,0
Disponibilità a viaggiare spesso	0,0
Disponibilità a lavorare all'aria aperta	0,0
Disponibilità a lavorare in condizioni rischiose per la salute	0,0
Altro	0,0

Inoltre – hanno sottolineato gli intervistati - è molto importante per questa figura il possesso di ottime doti organizzative, precisione, serietà, flessibilità.

5.3 Area funzionale: qualità

In agenzie medio grandi l'area qualità si distingue dalle altre per il fatto che in essa trova collocazione la figura del responsabile o addetto alla certificazione qualità.

Nelle agenzie di dimensioni inferiori invece, che non dispongono di una singola persona che si occupi di seguire queste attività, la certificazione di qualità viene di solito seguita da altre figure che possono essere il titolare in prima persona, oppure il direttore creativo, oppure il responsabile direzione mezzi o ancora il *copywriter*.

RESPONSABILE / ADDETTO CERTIFICAZIONE DI QUALITÀ

- Attività svolte -

E' la figura che si occupa in modo specifico di tutto ciò che riguarda la certificazione di qualità che l'azienda ha deciso di ottenere.

In particolare, gestisce i contatti con l'ente certificatore, studia insieme ad esso (e con il direttore / titolare) il programma o manuale di certificazione da seguire in occasione di ogni lavoro svolto. Compila per ogni lavoro in fieri il diario operativo e lo archivia a lavoro concluso. Formalizza ogni tipo di azione svolta dall'agenzia nell'ambito di qualsiasi incarico ad essa assegnato. Inoltre mantiene stretti rapporti con tutto il personale affinché ognuno si attenga, nell'ambito del proprio raggio d'azione, al manuale di certificazione. Si aggiorna periodicamente su novità o modifiche che possono intervenire nell'ambito di modulistiche o processi necessari all'ottenimento della certificazione. Infine – assieme al titolare / direttore – accoglie il rappresentante dell'ente certificatore in occasione delle periodiche ispezioni, mostrandogli tutte le documentazioni richieste.

Spesso questa figura si occupa anche di svolgere ricerche su prodotti e su mercati di riferimento nell'ambito dei lavori per la predisposizione di campagne pubblicitarie; in pratica svolge azioni di supporto al reparto creativo inerenti la ricerca preliminare nell'ambito di azioni di *marketing* strategico.

- Formazione scolastica richiesta -

Si richiede per questa figura il possesso di almeno un diploma di scuola superiore. La laurea in materie umanistiche con indirizzo in comunicazione o *marketing* costituisce titolo preferenziale.

- Competenze linguistiche richieste -

Le attività svolte da questa figura non richiederebbero la conoscenza di lingue straniere, ma costituisce sicuramente una caratteristica preferenziale conoscere discretamente la lingua inglese, sia scritta che parlata.

- Competenze informatiche richieste -

E' fondamentale che questa figura possieda una buona dimestichezza con il pc, quindi un'ottima conoscenza dei maggiori sistemi applicativi (pacchetto *Office*, *browser* per *Internet* e posta elettronica).

- Doti e caratteristiche personali ideali -

Nella tabella successiva vengono riassunte le preferenze date dagli intervistati a liste predefinite di attitudini, doti e disponibilità personali di cui la figura del responsabile / addetto alla certificazione di qualità dovrebbe essere dotata.

Tabella 34. *Distribuzione percentuale delle preferenze assegnate dagli intervistati ad attitudini, doti e disponibilità personali “ideali” per la figura del responsabile / addetto alla certificazione di qualità.*

<i>Secondo Lei quali attitudini tra le seguenti sono le più importanti per questa figura professionale?</i>	%
Attitudine alla relazione con clienti e fornitori	70,0
Attitudine al <i>problem solving</i> (prendere decisioni, gestire situazioni complesse)	80,0
Attitudine ad organizzare il lavoro di altri	30,0
Attitudine ad organizzare il proprio lavoro	70,0
Attitudine al lavoro di gruppo	20,0
Attitudine a scrivere relazioni	0,0
Attitudine a presentare le proprie idee in pubblico	10,0
<i>Quali delle seguenti doti di personalità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	%
Essere molto preciso	90,0
Essere particolarmente flessibile mentalmente	50,0
Essere fantasioso	0,0
Avere una mentalità analitica	50,0
Avere una mentalità astratta	0,0
Altro	0,0
<i>Infine, quali delle seguenti disponibilità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	%
Disponibilità a lavorare fuori orario	100,0
Disponibilità a viaggiare spesso	0,0
Disponibilità a lavorare all'aria aperta	0,0
Disponibilità a lavorare in condizioni rischiose per la salute	0,0
Altro	0,0

5.4 Area funzionale: commerciale

In agenzie medio grandi l'area commerciale è ben distinta dalle altre e in essa trova collocazione la figura del responsabile commerciale che, in alcuni casi, può avvalersi del supporto di uno, due o più *account*.

Nel caso invece di agenzie di dimensioni ridotte, è solo lui che si occupa della clientela e in genere questo ruolo viene svolto dal titolare o da uno dei soci.

RESPONSABILE COMMERCIALE / ACCOUNT MANAGER

- Attività svolte -

Questa figura ha il compito di realizzare le politiche aziendali di vendita dei servizi aziendali e di coordinare la rete di vendita e di assistenza, coordinando il team di *account*. Mantiene stretti rapporti con essi per analizzare al meglio la rete distributiva, individuando criticità e punti di miglioramento, nonché i movimenti della concorrenza sul territorio.

In alcuni casi partecipa alla definizione ed alla realizzazione delle strategie di sviluppo commerciale e si occupa di monitorare i risultati commerciali della struttura attraverso adeguati strumenti di controllo su base informatica. In genere il responsabile commerciale si occupa di gestire i rapporti con un numero di clienti ridotto, in particolare quelli fidelizzati e quelli più grossi, delegando eventualmente agli altri *account* le azioni di *new business* e di ricerca di nuovi clienti.

Essendo l'unico canale attraverso il quale l'azienda cliente può inizialmente comunicare con l'agenzia pubblicitaria, il responsabile commerciale si impegna, una volta visitato il cliente e dopo aver raccolto le sue richieste, a riunire il gruppo creativo per riferire il tutto. Spesso, trattandosi di un esperto in comunicazione, è proprio il responsabile commerciale che imposta la strategia comunicativa di base sulla quale poi il gruppo creativo comincia a lavorare introducendo eventuali proposte di modifiche o miglioramenti.

- Formazione scolastica richiesta -

Si richiede per questa figura il possesso di almeno un diploma di scuola superiore. La laurea in materie umanistiche con indirizzo in comunicazione o *marketing* costituisce titolo preferenziale.

- Competenze linguistiche richieste -

Le attività svolte da questa figura non richiederebbero la conoscenza di lingue straniere, a meno che non si debba trattare con clienti stranieri, ma costituisce sicuramente una caratteristica preferenziale conoscere discretamente la lingua inglese, sia scritta che parlata. E' preferibile inoltre, anche se non necessaria, la conoscenza di una seconda lingua straniera, sempre comunque in relazione alla possibilità di venire a contatto con clienti stranieri.

- Competenze informatiche richieste -

Le attività svolte da questa figura non richiedono nessuna particolare abilità nell'uso del pc. E' preferibile tuttavia che questa figura possieda una buona dimestichezza almeno nell'utilizzo dei maggiori sistemi applicativi (pacchetto *Office*, *browser* per *Internet* e posta elettronica).

- Doti e caratteristiche personali ideali -

Nella tabella successiva vengono riassunte le preferenze date dagli intervistati a liste predefinite di attitudini, doti e disponibilità personali di cui la figura del responsabile commerciale dovrebbe essere dotata.

Tabella 35. Distribuzione percentuale delle preferenze assegnate dagli intervistati ad attitudini personali “ideali” per la figura del responsabile commerciale.

<i>Secondo Lei quali attitudini tra le seguenti sono le più importanti per questa figura professionale?</i>	%
Attitudine alla relazione con clienti e fornitori	87,5
Attitudine al <i>problem solving</i> (prendere decisioni, gestire situazioni complesse)	87,5
Attitudine ad organizzare il lavoro di altri	12,5
Attitudine ad organizzare il proprio lavoro	25,0
Attitudine al lavoro di gruppo	25,0
Attitudine a scrivere relazioni	0,0
Attitudine a presentare le proprie idee in pubblico	50,0
<i>Quali delle seguenti doti di personalità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	%
Essere molto preciso	50,0
Essere particolarmente flessibile mentalmente	75,0
Essere fantasioso	12,5
Avere una mentalità analitica	50,0
Avere una mentalità astratta	0,0
Altro	12,5
<i>Infine, quali delle seguenti disponibilità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	%
Disponibilità a lavorare fuori orario	87,5
Disponibilità a viaggiare spesso	75,0
Disponibilità a lavorare all'aria aperta	12,5
Disponibilità a lavorare in condizioni rischiose per la salute	0,0
Altro	0,0

Alle voci “altro” – hanno sottolineato gli intervistati - è molto importante per questa figura, come per l'account, il possesso di una forte personalità, ambizione e professionalità; voglia di mettersi in gioco e di mettere alla prova le proprie capacità. E' molto importante inoltre, ma abbastanza innata come dote e quindi difficilmente acquisibile, la capacità di “ispirare fiducia” a chi ci si trova di fronte.

ACCOUNT

- Attività svolte -

L'*account* si occupa di creare e mantenere i contatti con l'azienda – cliente; in particolare raccoglie e interpreta le richieste del cliente, ne valuta e, possibilmente, ne anticipa i bisogni. Inoltre utilizza le informazioni provenienti dal cliente (ricerche, dati di *marketing*, piani di sviluppo dei prodotti) insieme a quelle interne all'agenzia prodotte dall'area ricerche (in genere nella direzione mezzi) per arrivare alla stesura di un piano di comunicazione preciso, coerente e fattibile.

Per fare tutto questo, l'*account* deve comunicare costantemente non solo con l'area ricerche, se presente, ma anche con il gruppo creativo, diventando così, agli occhi dell'agenzia il rappresentante del

cliente e di tutte le sue esigenze, e agli occhi del cliente il responsabile del buon risultato della comunicazione svolta sia dal punto di vista strategico che da quello operativo.

In altre parole l'*account* non è solo un venditore di servizi e prodotti, bensì un esperto di comunicazione in grado, non solo di interagire con la clientela interpretandone le esigenze, ma anche di progettare una propria strategia di comunicazione, coordinando la collaborazione di tutti sul progetto di comunicazione approvato dal cliente e dalla direzione dell'agenzia e facendo in modo che vengano rispettati i tempi di realizzazione ed i costi.

- Formazione scolastica richiesta -

Per svolgere questa professione è necessario possedere almeno un diploma di tecnico commerciale o di ragioneria, ma viene largamente preferita la laurea, anche di primo livello, in ambito economico o umanistico, possibilmente con specializzazione nell'area della comunicazione e del *marketing*.

- Competenze linguistiche richieste -

Le attività svolte da questa figura non richiederebbero la conoscenza di lingue straniere, a meno che non si debba trattare con clienti stranieri, ma costituisce sicuramente una caratteristica preferenziale conoscere discretamente la lingua inglese, sia scritta che parlata. E' preferibile inoltre, anche se non necessaria, la conoscenza di una seconda lingua straniera, sempre comunque in relazione alla possibilità di venire a contatto con clienti stranieri.

- Competenze informatiche richieste -

Le attività svolte da questa figura non richiedono nessuna particolare abilità nell'uso del pc. E' preferibile tuttavia che questa figura possieda una buona dimestichezza almeno nell'utilizzo dei maggiori sistemi applicativi (pacchetto *Office*, *browser* per *Internet* e posta elettronica).

- Altre competenze tecniche o specifiche richieste -

E' fondamentale conoscere in modo approfondito il mercato di riferimento, tutte le tecniche di comunicazione usate dalla propria agenzia e tutti i servizi offerti perché l'*account* deve essere pronto a formulare rapidamente una proposta al cliente che gli si rivolge, basandosi su ciò che la propria agenzia può fornire. Bisogna possedere una buona padronanza delle tecniche promozionali e di pubbliche relazioni, di negoziazione e di *budgeting* (capacità di fare previsioni e di analisi dei clienti) per poter dialogare con i clienti al fine di proporre la migliore combinazione di azioni di comunicazione.

- Doti e caratteristiche personali ideali -

Nella tabella successiva vengono riassunte le preferenze date dagli intervistati a liste predefinite di attitudini, doti e disponibilità personali di cui la figura dell'*account* dovrebbe essere dotata.

Tabella 36. Distribuzione percentuale delle preferenze assegnate dagli intervistati ad attitudini personali "ideali" per la figura dell'account.

<i>Secondo Lei quali attitudini tra le seguenti sono le più importanti per questa figura professionale?</i>	%
Attitudine alla relazione con clienti e fornitori	100,0
Attitudine al <i>problem solving</i> (prendere decisioni, gestire situazioni complesse)	14,29
Attitudine ad organizzare il lavoro di altri	14,29
Attitudine ad organizzare il proprio lavoro	71,43
Attitudine al lavoro di gruppo	0,0
Attitudine a scrivere relazioni	0,0
Attitudine a presentare le proprie idee in pubblico	100,0
<i>Quali delle seguenti doti di personalità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	%
Essere molto preciso	57,14
Essere particolarmente flessibile mentalmente	85,71
Essere fantasioso	0,0
Avere una mentalità analitica	28,57
Avere una mentalità astratta	14,29
Altro	0,0
<i>Infine, quali delle seguenti disponibilità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	%
Disponibilità a lavorare fuori orario	66,67
Disponibilità a viaggiare spesso	66,67
Disponibilità a lavorare all'aria aperta	0,0
Disponibilità a lavorare in condizioni rischiose per la salute	0,0
Altro	0,0

5.5 Area funzionale: (ufficio) acquisti

In agenzie medio grandi l'area acquisti è ben distinta dalle altre e in essa trova collocazione la figura del responsabile acquisti che, in alcuni casi, può avere anche il supporto di uno o due addetti all'ufficio acquisti.

In agenzie di piccole dimensioni invece questo ruolo viene ricoperto da uno dei soci titolari o dal singolo titolare. Se ad esempio – come nella maggior parte delle aziende intervistate – i soci sono due, uno ricopre in genere il ruolo di responsabile commerciale, cioè si occupa della clientela, l'altro esercita le funzioni del responsabile acquisti, curando perciò i rapporti con i fornitori.

RESPONSABILE / ADDETTO UFFICIO ACQUISTI O BUYER

- Attività svolte –

Questa figura ha il compito di curare e mantenere il rapporto con i fornitori dell'azienda. E' suo compito pertanto aggiornarsi periodicamente sui nuovi prodotti o strumenti in uscita nei mercati di riferimento per poter migliorare l'offerta ai propri clienti e, se necessario, contattare nuovi fornitori.

Deve essere in grado, una volta stabilito il *budget* per le forniture in accordo con il titolare, di restare in linea con esso, rispettando tutti gli impegni presi con clienti e i fornitori. Deve trattare e discutere con essi i prezzi finali e giungere ad accordi mediati.

Deve essere in costante contatto sia con il responsabile commerciale o con l'*account* che seguono un determinato cliente e ne rappresentano le necessità, sia con i creativi che si occupano della campagna pubblicitaria dello stesso cliente per assicurarsi che le forniture necessarie giungano entro i termini stabiliti, per questo, se necessario, deve anche sollecitare i fornitori ad effettuare puntualmente le consegne pattuite.

Nel caso di agenzie pubblicitarie che offrono anche servizi di oggettistica e *gadget* infine, questa figura deve attivarsi per trovare e contattare le aziende produttrici del tipo di oggetto che più si avvicina alle richieste del cliente. In alcuni casi, questa figura potrebbe avere il compito anche di creare essa stessa gli oggetti richiesti, nel caso in cui la quantità richiesta dal cliente sia modesta, oppure non sia possibile reperire tali gadget sul mercato.

- Formazione scolastica richiesta –

Per svolgere i compiti richiesti a questa figura è necessario possedere almeno un diploma di scuola superiore, meglio se nell'ambito della grafica pubblicitaria. Sarebbe preferibile poi aver seguito dei corsi di specializzazione nell'ambito della comunicazione e del *marketing*. Infine, nel caso in cui vengano richieste a questa figura alcune particolari abilità nel creare oggetti e *gadget*, è preferibile aver frequentato scuole di *design*.

- Competenze linguistiche richieste –

Le attività svolte da questa figura non richiederebbero la conoscenza di lingue straniere, a meno che non si debba trattare con fornitori stranieri, ma costituisce sicuramente una caratteristica preferenziale conoscere discretamente la lingua inglese, sia scritta che parlata.

- Competenze informatiche richieste –

Le attività svolte da questa figura non richiedono nessuna particolare abilità nell'uso del pc. E' preferibile tuttavia che questa figura possieda una buona dimestichezza almeno nell'utilizzo dei maggiori sistemi applicativi (pacchetto *Office*, *browser* per *Internet* e posta elettronica). Tuttavia, se le vengono richiesti compiti di disegno o creazione di oggetti, deve conoscere alcuni dei programmi di grafica e *design* più diffusi.

- Altre competenze tecniche o specifiche richieste –

Nel caso in cui le vengano richiesti compiti di disegno o creazione di oggetti, questa figura deve conoscere le principali tecniche di grafica, sia a computer che a mano libera; deve essere inoltre dotata di buone capacità manuali.

- Doti e caratteristiche personali ideali –

Nella tabella successiva vengono riassunte le preferenze date dagli intervistati a liste predefinite di attitudini, doti e disponibilità personali di cui la figura del responsabile acquisti dovrebbe essere dotata.

Tabella 37. Distribuzione percentuale delle preferenze assegnate dagli intervistati ad attitudini, doti e disponibilità personali “ideali” per la figura del responsabile acquisti.

<i>Secondo Lei quali attitudini tra le seguenti sono le più importanti per questa figura professionale?</i>	<i>%</i>
Attitudine alla relazione con clienti e fornitori	50,0
Attitudine al <i>problem solving</i> (prendere decisioni, gestire situazioni complesse)	100,0
Attitudine ad organizzare il lavoro di altri	0,0
Attitudine ad organizzare il proprio lavoro	100,0
Attitudine al lavoro di gruppo	50,0
Attitudine a scrivere relazioni	0,0
Attitudine a presentare le proprie idee in pubblico	0,0
<i>Quali delle seguenti doti di personalità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	<i>%</i>
Essere molto preciso	100,0
Essere particolarmente flessibile mentalmente	50,0
Essere fantasioso	50,0
Avere una mentalità analitica	0,0
Avere una mentalità astratta	0,0
Altro	0,0
<i>Infine, quali delle seguenti disponibilità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	<i>%</i>
Disponibilità a lavorare fuori orario	100,0
Disponibilità a viaggiare spesso	0,0
Disponibilità a lavorare all'aria aperta	0,0
Disponibilità a lavorare in condizioni rischiose per la salute	0,0
Altro	0,0

5.6 Area funzionale: direzione mezzi

In agenzie medio grandi la direzione mezzi si distingue dalle altre aree funzionali per il fatto che in essa trova collocazione la figura del responsabile direzione mezzi o *media planner*.

Nelle agenzie di dimensioni inferiori invece, che non dispongono di una singola persona che si occupi di seguire queste attività, la direzione mezzi viene di solito seguita da altre figure che possono essere il titolare / responsabile commerciale in prima persona, oppure il direttore creativo, l'*art director* o ancora il *copywriter*.

RESPONSABILE DIREZIONE MEZZI O MEDIA PLANNER

- Attività svolte -

Questa figura, pur non facendo parte del gruppo creativo, partecipa attivamente – insieme all'*account* che segue un determinato cliente – alle riunioni per l'impostazione della campagna pubblicitaria richiesta dal cliente stesso. Considerando attentamente, sulla base del *brief*²⁵ presentato dall'*account*, le esigenze del cliente ed il suo *budget* a disposizione, il *media planner* deve proporre al gruppo riunito le migliori soluzioni in merito a quali mezzi pubblicitari utilizzare per veicolare il messaggio o i messaggi pubblicitari richiesti dal cliente. E' indispensabile perciò che questa figura conosca tutte le informazioni e le caratteristiche proprie dei mezzi di comunicazione. Il *media planner* è un tecnico pubblicitario che effettua queste analisi per progettare una strategia di comunicazione. Ha il compito di proporre perciò come, dove, quando e a che prezzo veicolare il messaggio prodotto dal gruppo creativo.

Questa figura entra in gioco prima, durante e al termine dello svolgimento di una campagna pubblicitaria.

Prima della campagna deve occuparsi di definire una o più strategie media per raggiungere gli obiettivi di *marketing* prefissati, attraverso l'analisi dei mezzi di comunicazione e dell'attività dei concorrenti, formulare proposte di ripartizione degli investimenti, scelta dei veicoli e distribuzione temporale della campagna. Deve svolgere pertanto un'attività di studio e ricerca – partendo dalla strategia di *marketing* adottata dal cliente – sul mercato di riferimento, sulle caratteristiche del prodotto da pubblicizzare e dei prodotti ad esso concorrenti, nonché sul target da raggiungere con la campagna pubblicitaria al fine di proporre soluzioni concrete in merito al tipo di diffusione che merita il messaggio

²⁵ E' il documento che il cliente fornisce all'agenzia pubblicitaria, cioè all'*account*. Oltre alle sue richieste in termini di servizio pubblicitario, contiene informazioni sul nome del prodotto, sulla sua confezione, sul prezzo, sul tipo di consumatore a cui è rivolto, sulle modalità di acquisto e di consumo, sulla concorrenza ecc., cioè tutte le informazioni che possono essere utili per la predisposizione della campagna pubblicitaria.

impostato dal gruppo creativo. Deve contrattare inoltre con editori e concessionari per l'acquisto degli spazi sui mezzi e le relative prenotazioni.

Durante lo sviluppo temporale della campagna deve controllare la reale uscita degli avvisi/comunicati, nel rispetto del calendario, contestare eventuali incoerenze con gli accordi siglati, nonché le eventuali distorsioni nella pubblicazione degli annunci pubblicitari.

Al termine della campagna deve valutare quali sono stati i risultati quantitativi generati dalla campagna pubblicitaria confrontandoli con le previsioni della strategia media inizialmente impostata.

- Formazione scolastica richiesta –

Per svolgere questa professione bisogna possedere almeno un diploma di scuola superiore possibilmente nell'ambito grafico – artistico (tecnico della grafica pubblicitaria, liceo artistico, accademia delle belle arti, istituto d'arte, ecc.). Una laurea in materie umanistiche o economiche con indirizzo in *marketing* e comunicazione sarebbe poi ideale. Sarebbe preferibile inoltre seguire ulteriori corsi di specializzazione nell'ambito della comunicazione e del *marketing*.

- Competenze linguistiche richieste –

Le attività svolte da questa figura non richiederebbero la conoscenza di lingue straniere, ma costituisce sicuramente una caratteristica preferenziale conoscere discretamente la lingua inglese.

- Competenze informatiche richieste –

E' fondamentale che questa figura possieda una buona dimestichezza con il pc, quindi un'ottima conoscenza dei maggiori sistemi applicativi (pacchetto *Office*, *browser* per *Internet* e posta elettronica). E' preferibile inoltre la conoscenza dei principali programmi di grafica e di programmi base per l'elaborazione dati come Excel o SPSS.

- Altre competenze tecniche o specifiche richieste –

Deve essere un esperto dei media. Deve conoscere tutti i mezzi con cui si può veicolare un messaggio pubblicitario, i loro vantaggi e svantaggi, nonché i loro prezzi e i tempi che richiedono per poter essere operativi. Deve aggiornarsi continuamente su nuovi eventuali mezzi o tecniche di diffusione del messaggio pubblicitario. Deve inoltre avere una conoscenza approfondita e dettagliata di tutti i servizi offerti dalla propria azienda, nonché degli strumenti di cui essa dispone e delle reali possibilità per essa di svolgere determinate azioni di diffusione dei messaggi pubblicitari. Deve essere inoltre un bravo ricercatore in un'ottica di strategia di marketing. Deve saper impostare un'indagine di mercato e l'analisi di un prodotto e dei suoi *competitors*. Sarebbe ideale per questa figura possedere delle conoscenze basilari di tecniche statistiche per un'analisi efficiente dei dati.

- Doti e caratteristiche personali ideali –

Nella tabella successiva vengono riassunte le preferenze date dagli intervistati a liste predefinite di attitudini, doti e disponibilità personali di cui la figura del *media planner* dovrebbe essere dotata.

Tabella 38. Distribuzione percentuale delle preferenze assegnate dagli intervistati ad attitudini e doti personali “ideali” per la figura del media planner.

<i>Secondo Lei quali attitudini tra le seguenti sono le più importanti per questa figura professionale?</i>	%
Attitudine alla relazione con clienti e fornitori	66,7
Attitudine al <i>problem solving</i> (prendere decisioni, gestire situazioni complesse)	66,7
Attitudine ad organizzare il lavoro di altri	33,3
Attitudine ad organizzare il proprio lavoro	66,7
Attitudine al lavoro di gruppo	33,3
Attitudine a scrivere relazioni	33,3
Attitudine a presentare le proprie idee in pubblico	0,0
<i>Quali delle seguenti doti di personalità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	%
Essere molto preciso	100,0
Essere particolarmente flessibile mentalmente	100,0
Essere fantasioso	0,0
Avere una mentalità analitica	0,0
Avere una mentalità astratta	0,0
Altro	0,0
<i>Infine, quali delle seguenti disponibilità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	%
Disponibilità a lavorare fuori orario	100,0
Disponibilità a viaggiare spesso	33,3
Disponibilità a lavorare all'aria aperta	0,0
Disponibilità a lavorare in condizioni rischiose per la salute	0,0
Altro	0,0

5.7 Area funzionale: creativa

In agenzie medio grandi l'area creativa è costituita perlomeno da quattro figure ben distinte: il direttore creativo, la cosiddetta coppia creativa (*art director* e *copywriter*) e il grafico. In alcuni casi l'area creativa è organizzata in due o più “squadre”, ognuna guidata da un direttore creativo che coordina una coppia creativa e uno, due o più grafici i quali vengono spesso distinti in grafici creativi (di solito con più esperienza) e grafici esecutivisti (alle prime armi).

Questa distinzione non si trova nelle agenzie di dimensioni inferiori dove spesso il ruolo del direttore creativo è ricoperto dal titolare o da uno dei soci che è anche responsabile commerciale, oppure dall'*art director* che spesso ricopre anche il ruolo del grafico. Ad ogni modo, anche in piccole agenzie si trova sempre la coppia creativa.

DIRETTORE CREATIVO

- Attività svolte –

E' il responsabile del gruppo creativo dell'agenzia pubblicitaria.

Il suo compito è tenere le redini creative della campagna e coordinare il lavoro dell'*art director*, del *copywriter*, del grafico e del fotografo, valutando il loro lavoro e proponendolo al cliente. Presiede le riunioni con il gruppo creativo e, dopo aver ricevuto il *brief* dall'*account*, coordina e guida l'impostazione della campagna pubblicitaria più idonea alle richieste del cliente. Una volta deciso il da farsi, il direttore creativo supervisiona i lavori ed interviene in caso di contrattempi o modifiche dell'ultimo minuto.

Spesso è lui che intrattiene i rapporti con il cliente durante lo svolgimento dei lavori. Nel caso in cui manchi la figura del *media planner* poi, è il direttore creativo che in genere ne svolge le funzioni. Spesso il direttore creativo è un *copywriter*, un grafico o un *art director* con molti anni di esperienza sulle spalle, in grado di gestire e coordinare il gruppo creativo, nonché progettare e valutare una campagna pubblicitaria.

- Formazione scolastica richiesta –

Direttori creativi non si nasce, ma si diventa. Per ricoprire questo ruolo è necessario aver accumulato molti anni di esperienza sul campo, oltre a possedere delle doti personali particolari e la passione per questo tipo di lavoro. Inoltre, per diventare direttore creativo, si comincia generalmente la carriera ricoprendo ruoli basilari e fondamentali nel campo della comunicazione come quello dell'*art director*, del *copywriter* o del grafico.

Dal punto di vista formativo è ideale frequentare scuole superiori con indirizzi nell'arte o nella grafica. Un titolo universitario in scienze della comunicazione, o comunque in materie umanistiche con specifici piani di studio dedicati alla comunicazione, oppure la specializzazione post diploma nelle arti grafiche completerebbe la formazione di base necessaria per ricoprire con successo questo ruolo. Molto utile inoltre sarebbe frequentare dei corsi di specializzazione in grafica, in fotografia, in fotoritocco e *web design*.

- Competenze linguistiche richieste –

Le attività svolte da questa figura non richiederebbero la conoscenza di lingue straniere, ma costituisce sicuramente una caratteristica preferenziale conoscere discretamente la lingua inglese, sia scritta che parlata.

- Competenze informatiche richieste –

E' fondamentale che questa figura possieda una buona dimestichezza con il pc, quindi un'ottima conoscenza dei maggiori sistemi applicativi (pacchetto *Office*, *browser* per *Internet* e posta elettronica).

E' fondamentale inoltre saper utilizzare i principali programmi di grafica, fotoritocco e *web design*.

- Altre competenze tecniche o specifiche richieste –

Idealmente questa figura, poiché ha il compito principale di dirigere e coordinare il gruppo creativo, dovrebbe essere un esperto tecnico della comunicazione per sapere esattamente che cosa sono in grado di fare i componenti del suo gruppo e come sono in grado di farlo.

Quindi il direttore creativo dovrebbe essere un bravo *art director*, un discreto *copywriter* e un buon grafico, meglio se con competenze anche nel *web design*. Per questo le competenze tecniche ideali richieste al direttore creativo sono costituite dalla somma delle competenze possedute dal gruppo creativo che sarà chiamato a dirigere.

- Doti e caratteristiche personali ideali –

Nella tabella successiva vengono riassunte le preferenze date dagli intervistati a liste predefinite di attitudini, doti e disponibilità personali di cui la figura del direttore creativo dovrebbe essere dotata.

Tabella 39. Distribuzione percentuale delle preferenze assegnate dagli intervistati ad attitudini, doti e disponibilità personali “ideali” per la figura del direttore creativo.

<i>Secondo Lei quali attitudini tra le seguenti sono le più importanti per questa figura professionale?</i>	%
Attitudine alla relazione con clienti e fornitori	16,7
Attitudine al <i>problem solving</i> (prendere decisioni, gestire situazioni complesse)	66,7
Attitudine ad organizzare il lavoro di altri	50,0
Attitudine ad organizzare il proprio lavoro	33,3
Attitudine al lavoro di gruppo	66,7
Attitudine a scrivere relazioni	16,7
Attitudine a presentare le proprie idee in pubblico	50,0
<i>Quali delle seguenti doti di personalità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	%
Essere molto preciso	83,3
Essere particolarmente flessibile mentalmente	16,7
Essere fantasioso	66,7
Avere una mentalità analitica	16,7
Avere una mentalità astratta	16,7
Altro	0,0
<i>Infine, quali delle seguenti disponibilità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	%
Disponibilità a lavorare fuori orario	100,0
Disponibilità a viaggiare spesso	16,7
Disponibilità a lavorare all'aria aperta	0,0
Disponibilità a lavorare in condizioni rischiose per la salute	0,0
Altro	0,0

ART DIRECTOR

- Attività svolte –

E' il creativo che inventa e disegna i progetti grafici degli annunci, immagina le foto che bisogna realizzare, studia l'impaginazione grafica delle immagini e dei testi. Egli ha il compito – sulla base del *brief* consegnato dall'*account* – di svolgere un accurato studio del marchio dell'azienda cliente e del suo sistema di identità visiva e, in accordo con questi, produrre, sottoforma di illustrazioni, non solo il messaggio, ma soprattutto l'idea che il cliente gli commissiona.

Il suo compito è trovare l'idea giusta e tradurla in un *visual* che colpisca l'occhio e rimanga nella memoria.

Lavora in coppia con il *copywriter*, che scrive tutti i testi, adattandoli alle immagini ed alle illustrazioni da lui scelte.

Nel caso in cui l'agenzia non disponga di un *media planner*, deve saper adattare il messaggio pubblicitario alle diverse tipologie di veicolazione: manifesti, poster e stampa. Deve essere in grado inoltre di sviluppare progetti creativi (ideazione del marchio e dell'immagine coordinata, studio della grafica editoriale, progettazione del *packaging*, progettazione di campagne pubblicitarie). Su necessità, e se l'agenzia non dispone delle figure professionali specifiche dedicate, l'*art director* si occupa anche dell'esecuzione di fotocomposizioni, sviluppo pellicole, stampa digitale, fotografia digitale, ritocco foto.

- Formazione scolastica richiesta –

L'ideale è frequentare scuole superiori con indirizzi nell'arte o nella grafica. Un titolo universitario in scienze della comunicazione o comunque in materie umanistiche con specifici piani di studio dedicati alla comunicazione oppure la specializzazione post diploma nelle arti grafiche completerebbe la formazione di base necessaria per ricoprire con successo questo ruolo. Molto utile inoltre sarebbe frequentare dei corsi di specializzazione in grafica, in fotografia, in fotoritocco e *web design*.

- Competenze linguistiche richieste –

Le attività svolte da questa figura non richiederebbero la conoscenza di lingue straniere, ma costituisce sicuramente una caratteristica preferenziale conoscere discretamente la lingua inglese, sia scritta che parlata.

- Competenze informatiche richieste –

E' fondamentale che questa figura possieda una buona dimestichezza con il pc, quindi un'ottima conoscenza dei maggiori sistemi applicativi (pacchetto Office, browser per *Internet* e posta elettronica). E' fondamentale inoltre saper utilizzare i principali programmi di grafica fotoritocco e *web design* (*photoshop*, *illustrator*, *indesign*, *xpress*, *golive* per il disegno creativo e per la manipolazione delle immagini fotografiche, *Macromedia Freehand* per l'illustrazione, la grafica *web*, l'impaginazione e la produzione di esecutivi per la stampa, *QuarkXpress* per l'impaginazione).

- Altre competenze tecniche o specifiche richieste –

Bisogna essere degli esperti in teoria e tecnica della progettazione grafica ed in tecnica pubblicitaria; bisognerebbe saper progettare e costruire siti *Internet*, sapere come si costruisce un annuncio pubblicitario, saper impostare ed impaginare testi, libri e riviste, conoscere le principali tecniche di stampa, aggiornarsi continuamente sui fornitori e sui principali programmi di grafica.

- Doti e caratteristiche personali ideali –

Nella tabella successiva vengono riassunte le preferenze date dagli intervistati a liste predefinite di attitudini, doti e disponibilità personali di cui la figura dell'*art director* dovrebbe essere dotata.

Tabella 40. *Distribuzione percentuale delle preferenze assegnate dagli intervistati ad attitudini, doti e disponibilità personali “ideali” per la figura dell’art director.*

<i>Secondo Lei quali attitudini tra le seguenti sono le più importanti per questa figura professionale?</i>	%
Attitudine alla relazione con clienti e fornitori	25,0
Attitudine al <i>problem solving</i> (prendere decisioni, gestire situazioni complesse)	50,0
Attitudine ad organizzare il lavoro di altri	37,5
Attitudine ad organizzare il proprio lavoro	12,5
Attitudine al lavoro di gruppo	75,0
Attitudine a scrivere relazioni	25,0
Attitudine a presentare le proprie idee in pubblico	62,5
<i>Quali delle seguenti doti di personalità sono richieste per l’attività svolta da questa figura professionale?</i>	%
Essere molto preciso	50,0
Essere particolarmente flessibile mentalmente	50,0
Essere fantasioso	87,5
Avere una mentalità analitica	0,0
Avere una mentalità astratta	0,0
Altro	12,5
<i>Infine, quali delle seguenti disponibilità sono richieste per l’attività svolta da questa figura professionale?</i>	%
Disponibilità a lavorare fuori orario	100,0
Disponibilità a viaggiare spesso	12,5
Disponibilità a lavorare all’aria aperta	0,0
Disponibilità a lavorare in condizioni rischiose per la salute	0,0
Altro	0,0

Dal punto di vista personale bisogna essere estremamente fantasiosi, spiritosi curiosi e creativi. Bisogna essere in grado di lavorare in gruppo e di intuire le esigenze delle aziende clienti, trovando il modo migliore per tradurle in immagini.

COPYWRITER

- Attività svolte –

Il *copywriter* è responsabile della verbalizzazione creativa della comunicazione. Egli scrive tutti i testi e gli *slogan* che servono in agenzia per gli annunci, i cataloghi, gli spot: dalla frase “ad effetto” che apre la pagina pubblicitaria con il compito di catturare l’attenzione del lettore, al testo esplicativo di descrizione del prodotto, alla frase conclusiva spesso accoppiata al marchio del prodotto; dal testo del comunicato radiofonico a quello televisivo, alla redazione di testi per cataloghi, *depliant*, cartelli – vetrina, ecc.. Il linguaggio della pubblicità deve esprimere qualsiasi idea con poche parole, chiare ed efficaci.

Un *copywriter* deve essere originale, spiritoso e non lasciarsi mai sfuggire i tre obiettivi principali della comunicazione: attirare l'attenzione, far ricordare il prodotto e la marca, far vendere il prodotto. Il copy lavora sempre in stretta collaborazione con l'*art director*, che cura la parte visiva della campagna, trovando le parole adatte per le immagini giuste.

Tra le attività svolte da questa figura si trova spesso quella della stesura del *format*, cioè di un documento in cui vengono motivate le scelte fatte per un particolare testo o scritto proposto.

Inoltre, in assenza di una figura che si occupi di svolgere adeguate ricerche preliminari sul mercato di riferimento, sui *competitors* e sul prodotto da pubblicizzare, può occuparsene direttamente il *copywriter*.

Ancora, può accadere che venga affidata a questa figura la cura della modulistica e delle pratiche relative alla certificazione di qualità.

- Formazione scolastica richiesta –

Per svolgere questa professione è necessario possedere almeno un diploma di scuola superiore (liceo classico o artistico o istituto d’arte). Un titolo universitario in scienze della comunicazione o comunque in materie umanistiche (lettere, filosofia, psicologia) con specifici piani di studio dedicati alla comunicazione completerebbe la formazione di base necessaria per ricoprire con successo questo ruolo.

- Competenze linguistiche richieste –

La conoscenza almeno della lingua inglese è fondamentale, mentre è consigliabile conoscere anche una seconda lingua (possibilmente francese o spagnolo che sono due lingua molto musicali).

- Competenze informatiche richieste –

E’ fondamentale che questa figura possieda una buona dimestichezza con il pc, quindi un’ottima conoscenza dei maggiori sistemi applicativi (pacchetto Office, browser per *Internet* e posta elettronica).

- Altre competenze tecniche o specifiche richieste –

Bisogna possedere un’ampia cultura generale, in particolare conoscenze sulle principali tecniche di scrittura, scrittura creativa, conoscenze di storia, storia dell’arte, produzione radio, attualità politica.

Bisogna possedere inoltre una grande capacità di sintesi; il *copy* deve essere in grado di sintetizzare in due parole un intero messaggio, un'intera idea.

- Doti e caratteristiche personali ideali -

Nella tabella successiva vengono riassunte le preferenze date dagli intervistati a liste predefinite di attitudini, doti e disponibilità personali di cui la figura del *copywriter* dovrebbe essere dotata.

Deve essere estremamente fantasioso, spiritoso, curioso e creativo, possedere ottime doti comunicative e capacità di lavorare in gruppo. Inoltre è necessario che sia predisposto alla cura e all'approfondimento della propria cultura personale, spaziando sul maggior numero di argomenti possibile.

Tabella 41. Distribuzione percentuale delle preferenze assegnate dagli intervistati ad attitudini, doti e disponibilità personali "ideali" per la figura del *copywriter*.

<i>Secondo Lei quali attitudini tra le seguenti sono le più importanti per questa figura professionale?</i>	%
Attitudine alla relazione con clienti e fornitori	0,0
Attitudine al <i>problem solving</i> (prendere decisioni, gestire situazioni complesse)	50,0
Attitudine ad organizzare il lavoro di altri	16,7
Attitudine ad organizzare il proprio lavoro	50,0
Attitudine al lavoro di gruppo	83,3
Attitudine a scrivere relazioni	83,3
Attitudine a presentare le proprie idee in pubblico	16,7
<i>Quali delle seguenti doti di personalità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	%
Essere molto preciso	33,3
Essere particolarmente flessibile mentalmente	50,0
Essere fantasioso	83,3
Avere una mentalità analitica	0,0
Avere una mentalità astratta	16,7
Altro	16,7
<i>Infine, quali delle seguenti disponibilità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	%
Disponibilità a lavorare fuori orario	100,0
Disponibilità a viaggiare spesso	0,0
Disponibilità a lavorare all'aria aperta	0,0
Disponibilità a lavorare in condizioni rischiose per la salute	0,0
Altro	0,0

GRAFICO

- Attività svolte –

Il grafico è il responsabile della progettazione grafico – visuale di una identità, di un messaggio, di una comunicazione, di un evento, di uno spazio. Attraverso una metodologia e una cultura specifica del progetto, il grafico affronta la realizzazione di messaggi complessi come l'identità globale di un'azienda o l'allestimento di una mostra.

Il grafico predilige, come campo di intervento, la grafica editoriale (libri, riviste, cataloghi), il *packaging* (progetti per confezioni di prodotto), l'immagine coordinata (progetto del marchio / logotipo e della sua articolazione nell'intera comunicazione aziendale), l'allestimento di spazi espositivi (*design* per mostre, fiere e esposizioni), la segnaletica, l'*industrial design* e l'*art direction* per il *web*. I fondamenti culturali e professionali a cui fa riferimento sono quelli sia della tradizione tipografica (è infatti anche un esperto di tipografia) sia delle innovazioni tecnologiche con le quali sviluppare le tecniche della scrittura e dell'immagine. Profondo conoscitore dei processi e dei materiali per la stampa, collabora con fotografi, architetti, illustratori, tipografi e allestitori; ricopre spesso il ruolo di *art director* quando dirige l'immagine generale di un'azienda o di un Ente, di una rivista o di un processo di comunicazione.

- Formazione scolastica richiesta –

L'ideale è aver frequentato scuole superiori con indirizzi nell'arte o nella grafica. Un titolo universitario in scienze della comunicazione o comunque in materie umanistiche con specifici piani di studio dedicati alla comunicazione oppure la specializzazione post diploma nelle arti grafiche completerebbe la formazione di base necessaria per ricoprire con successo questo ruolo. Molto utile inoltre sarebbe frequentare dei corsi di specializzazione in grafica, in fotografia, in fotoritocco e *web design*.

- Competenze linguistiche richieste –

Le attività svolte da questa figura non richiederebbero la conoscenza di lingue straniere, ma costituisce sicuramente una caratteristica preferenziale conoscere discretamente la lingua inglese, sia scritta che parlata.

- Competenze informatiche richieste –

E' fondamentale che questa figura possieda una buona dimestichezza con il pc, quindi un'ottima conoscenza dei maggiori sistemi applicativi (pacchetto Office, browser per *Internet* e posta elettronica). E' fondamentale inoltre saper utilizzare i principali programmi di grafica, fotografia, fotoritocco e *web design* (*photoshop*, *illustrator*, *indesign*, *xpress*, *golive* per il disegno creativo e per la manipolazione delle immagini fotografiche, *Macromedia Freehand* per l'illustrazione, la grafica *web*, l'impaginazione e la produzione di esecutivi per la stampa, *QuarkXpress* per l'impaginazione).

- Altre competenze tecniche o specifiche richieste –

Bisogna essere degli esperti in teoria e tecnica della progettazione grafica ed in tecnica pubblicitaria; bisognerebbe saper progettare e costruire siti *Internet*, sapere come si costruisce un annuncio pubblicitario, saper impostare ed impaginare testi, libri e riviste, conoscere le principali tecniche di stampa, aggiornarsi continuamente sui fornitori e sui principali programmi di grafica. Si richiede inoltre una grande sensibilità, ottime capacità di giocare con i colori e le forme, nonchè di anticipare o cogliere le tendenze emergenti.

- Doti e caratteristiche personali ideali –

Nella tabella successiva vengono riassunte le preferenze date dagli intervistati a liste predefinite di attitudini, doti e disponibilità personali di cui la figura dell'*art director* dovrebbe essere dotata.

Dal punto di vista personale bisogna essere estremamente fantasiosi, spiritosi curiosi e creativi. Bisogna essere in grado di lavorare in gruppo e di intuire le esigenze delle aziende clienti, trovando il modo migliore per tradurle in immagini.

Tabella 42. Distribuzione percentuale delle preferenze assegnate dagli intervistati ad attitudini, doti e disponibilità personali “ideali” per la figura del responsabile commerciale.

<i>Secondo Lei quali attitudini tra le seguenti sono le più importanti per questa figura professionale?</i>	%
Attitudine alla relazione con clienti e fornitori	20,0
Attitudine al <i>problem solving</i> (prendere decisioni, gestire situazioni complesse)	40,0
Attitudine ad organizzare il lavoro di altri	5,0
Attitudine ad organizzare il proprio lavoro	85,0
Attitudine al lavoro di gruppo	95,0
Attitudine a scrivere relazioni	0,0
Attitudine a presentare le proprie idee in pubblico	20,0
<i>Quali delle seguenti doti di personalità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	%
Essere molto preciso	95,0
Essere particolarmente flessibile mentalmente	35,0
Essere fantasioso	70,0
Avere una mentalità analitica	0,0
Avere una mentalità astratta	0,0
Altro	0,0
<i>Infine, quali delle seguenti disponibilità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	%
Disponibilità a lavorare fuori orario	100,0
Disponibilità a viaggiare spesso	10,0
Disponibilità a lavorare all'aria aperta	0,0
Disponibilità a lavorare in condizioni rischiose per la salute	0,0
Altro	5,0

5.8 Area funzionale: multimedia

In agenzie medio grandi l'area multimedia si distingue dalle altre aree funzionali per il fatto che in essa trova collocazione la figura di uno o più *web designer*.

Nelle agenzie di dimensioni inferiori invece, che non dispongono di una o più persone che si occupino di seguire queste attività, il ruolo di *web designer* viene ricoperto da altre figure che possono essere l'*art director* o il grafico.

WEB DESIGNER

- Attività svolte –

Il *web designer* è uno specialista di formazione informatica, responsabile dell'aspetto grafico del sito. Questa figura professionale, utilizzando i più aggiornati *software*, svolge una serie di attività, tutte concentrate sugli aspetti di grafica e di navigazione del sito: progetti e gestione di servizi *web* per le esigenze aziendali in *Internet*, *extranet* ed *intranet*, comunicazione *on line*, progetto e sviluppo di siti, gestione della visibilità nei motori di ricerca. Interviene sugli aspetti grafici per renderli in perfetta sintonia con i colori, il logo e la grafica tradizionale dell'azienda; analizza le problematiche relative alla navigazione e alla programmazione dei nodi di interattività; arricchisce le pagine *web* con animazioni e soluzioni grafiche.

Il *web designer*, opera in relazione costante con i grafici e i programmatori *Web*, i quali mettono in pratica, sotto la sua diretta supervisione, le indicazioni sugli aspetti grafici e di navigabilità del sito.

- Formazione scolastica richiesta –

L'ideale è aver frequentato scuole superiori con indirizzi nella grafica o nell'informatica. Un titolo universitario in informatica o ingegneria informatica oppure la specializzazione post diploma nelle arti grafiche completerebbe la formazione di base necessaria per ricoprire con successo questo ruolo. Molto utile inoltre sarebbe frequentare dei corsi di specializzazione in grafica, in fotografia, in fotoritocco e in programmazione *web* e, più in generale, nell'area multimedia.

- Competenze linguistiche richieste –

Le attività svolte da questa figura non richiederebbero la conoscenza di lingue straniere, ma costituiscono sicuramente una caratteristica preferenziale conoscere discretamente la lingua inglese, sia scritta che parlata.

- Competenze informatiche richieste –

A questa figura vengono richieste elevate competenze nel campo dell'informatica. Deve essere in grado infatti di programmare siti *Internet* sia statici che dinamici. Deve conoscere inoltre i principali programmi di grafica, fotografia, fotoritocco e *web design* (*photoshop*, *illustrator*, *indesign*, *xpress*,

golive per il disegno creativo e per la manipolazione delle immagini fotografiche, *Macromedia Free-hand* per l'illustrazione, la grafica *web*, l'impaginazione e la produzione di esecutivi per la stampa, *QuarkXpress* per l'impaginazione).

- Altre competenze tecniche o specifiche richieste -

Le altre competenze tecniche richieste riguardano sempre il campo dell'informatica e della programmazione, soprattutto riguardo ai frequenti aggiornamenti di cui questa figura necessita per restare al passo con i tempi. Il *Web designer* deve inoltre possedere un'ottima conoscenza degli applicativi legati all'impaginazione e alla grafica bi e tridimensionale, deve conoscere perfettamente *Internet* e i suoi applicativi per la grafica, statica e dinamica. Deve infine avere elevate competenze operative, relative prevalentemente all'uso e allo sviluppo di *software*. Deve possedere inoltre una marcata sensibilità individuale e interesse per tutte le espressioni artistiche di tipo iconografico.

- Doti e caratteristiche personali ideali -

Nella tabella successiva vengono riassunte le preferenze date dagli intervistati a liste predefinite di attitudini, doti e disponibilità personali di cui la figura del *web designer* dovrebbe essere dotata.

Tabella 43. Distribuzione percentuale delle preferenze assegnate dagli intervistati ad attitudini, doti e disponibilità personali "ideali" per la figura del *web designer*.

<i>Secondo Lei quali attitudini tra le seguenti sono le più importanti per questa figura professionale?</i>	%
Attitudine alla relazione con clienti e fornitori	0,0
Attitudine al <i>problem solving</i> (prendere decisioni, gestire situazioni complesse)	62,5
Attitudine ad organizzare il lavoro di altri	12,5
Attitudine ad organizzare il proprio lavoro	100,0
Attitudine al lavoro di gruppo	87,5
Attitudine a scrivere relazioni	0,0
Attitudine a presentare le proprie idee in pubblico	25,0
<i>Quali delle seguenti doti di personalità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	%
Essere molto preciso	100,0
Essere particolarmente flessibile mentalmente	12,5
Essere fantasioso	50,0
Avere una mentalità analitica	12,5
Avere una mentalità astratta	12,5
Altro	0,0
<i>Infine, quali delle seguenti disponibilità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	%
Disponibilità a lavorare fuori orario	100,0
Disponibilità a viaggiare spesso	0,0
Disponibilità a lavorare all'aria aperta	0,0
Disponibilità a lavorare in condizioni rischiose per la salute	0,0
Altro	0,0

Dal punto di vista delle caratteristiche personali è consigliabile che abbia attitudine all'autoaggiornamento ed al lavoro in gruppo con professionalità diverse che, a volte, possiedono conoscenze informatiche meno specialistiche delle sue. Requisito fondamentale è dunque anche il possesso di ottime doti comunicative e di chiarezza espositiva.

5.9 Area funzionale: eventi e turismo

In agenzie medio grandi, e dove previsto il servizio di organizzazione eventi, l'area eventi e turismo si distingue dalle altre aree funzionali per il fatto che in essa trova collocazione la figura di uno o più addetti all'organizzazione di eventi, che, se più di uno, possono essere coordinati da un responsabile di area.

Nelle agenzie di dimensioni inferiori invece l'organizzazione di eventi viene delegata, sempre se prevista, ad altre figure del gruppo creativo.

RESPONSABILE / ADDETTO ORGANIZZAZIONE EVENTI E TURISMO

- Attività svolte -

L'addetto all'organizzazione di eventi ha il compito di organizzare convegni, cene, manifestazioni e conferenze. Di solito queste esigenze vengono manifestate dal cliente quando questi si è già rivolto all'agenzia per un servizio prettamente pubblicitario e in seguito, di fronte alla necessità di organizzare qualche manifestazione nell'ambito di politiche di *marketing* aziendale, decide di far seguire dalla stessa agenzia la parte dedicata all'organizzazione dell'evento.

Questa figura gestisce quindi tutte le attività legate all'organizzazione vera e propria: contatti telefonici per stabilire il luogo ed i locali in cui si svolgerà la manifestazione, contrattazione con i vari gestori dei locali, richiesta di preventivi, attivazione del personale tecnico, ecc..

Si preoccupa anche di fornire, eventualmente, servizi di prenotazione alberghiera ad esclusivo beneficio dei congressisti, nonché servizi di assistenza e di trasferimento, da e per le località in cui si svolgono gli eventi.

Spesso inoltre questa figura si trova a collaborare strettamente anche con il team creativo della propria azienda, in quanto nella maggior parte dei casi, una manifestazione, un evento, richiedono un'adeguata campagna promozionale che il cliente di solito fa seguire per comodità dalla stessa agenzia.

- Formazione scolastica richiesta –

Per svolgere questa professione è necessario possedere almeno un diploma di scuola superiore; sarebbe preferibile inoltre possedere una laurea in materie umanistiche con una particolare attenzione per la comunicazione, le relazioni pubbliche o le lingue straniere. Qualsiasi forma di specializzazione poi nella materia specifica dell'organizzazione di eventi costituisce sicuramente un valore aggiunto molto valido alla preparazione scolastica acquisita.

- Competenze linguistiche richieste –

Si richiede la conoscenza fluente e disinvolta almeno della lingua inglese, ma sarebbe largamente preferibile conoscere una seconda e magari una terza lingua, preferibilmente francese, tedesco o spagnolo.

- Competenze informatiche richieste –

E' fondamentale che questa figura possieda una buona dimestichezza con il pc, quindi un'ottima conoscenza dei maggiori sistemi applicativi (pacchetto Office, browser per *Internet* e posta elettronica).

- Altre competenze tecniche o specifiche richieste –

Per svolgere tale attività è fondamentale conoscere a fondo il mercato del turismo congressuale, tendenze e andamenti. Altrettanto importante la conoscenza delle tecniche di pianificazione del marketing per la promo-commercializzazione e la comunicazione degli eventi. Sarà anche necessario conoscere le tecniche di pubbliche relazioni e saper gestire i rapporti interpersonali ed il lavoro dei propri collaboratori.

- Doti e caratteristiche personali ideali –

Nella tabella successiva vengono riassunte le preferenze date dagli intervistati a liste predefinite di attitudini, doti e disponibilità personali di cui la figura dell'addetto all'organizzazione di eventi dovrebbe essere dotata.

Tabella 44. *Distribuzione percentuale delle preferenze assegnate dagli intervistati ad attitudini, doti e disponibilità personali "ideali" per la figura dell'addetto all'organizzazione di eventi.*

<i>Secondo Lei quali attitudini tra le seguenti sono le più importanti per questa figura professionale?</i>	<i>%</i>
Attitudine alla relazione con clienti e fornitori	100,0
Attitudine al <i>problem solving</i> (prendere decisioni, gestire situazioni complesse)	33,3
Attitudine ad organizzare il lavoro di altri	33,3
Attitudine ad organizzare il proprio lavoro	33,3
Attitudine al lavoro di gruppo	66,7
Attitudine a scrivere relazioni	0,0
Attitudine a presentare le proprie idee in pubblico	33,3

Continua a pag. 84

Continua da pag. 83

<i>Quali delle seguenti doti di personalità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	<i>%</i>
Essere molto preciso	66,7
Essere particolarmente flessibile mentalmente	100,0
Essere fantasioso	0,0
Avere una mentalità analitica	33,3
Avere una mentalità astratta	0,0
Altro	0,0
<i>Infine, quali delle seguenti disponibilità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	<i>%</i>
Disponibilità a lavorare fuori orario	100,0
Disponibilità a viaggiare spesso	66,7
Disponibilità a lavorare all'aria aperta	0,0
Disponibilità a lavorare in condizioni rischiose per la salute	0,0
Altro	0,0

Doti e competenze necessarie per svolgere questa professione sono indubbiamente lo spirito imprenditoriale, la capacità organizzativa e decisionale, l'attitudine ad impartire e far rispettare le direttive, la precisione e l'attenzione per i dettagli.

E' una professione dinamica in quanto solo alcune fasi di lavoro si svolgono presso il proprio ufficio, mentre altre impongono continui contatti con l'esterno e frequenti spostamenti per visionare sedi congressuali, programmare attività complementari.

I ritmi di lavoro sono generalmente abbastanza regolari nella fase di ricerca, studio e pianificazione dell'evento, per divenire sempre più pressanti man mano che si avvicina la data dell'iniziativa e assolutamente frenetici quando il congresso è in fase di svolgimento.

5.10 Area funzionale: ufficio stampa

L'ufficio stampa è la struttura che si occupa dell'informazione da destinare all'esterno dell'organizzazione.

E' un'area che in agenzie medio grandi è internalizzata e si distingue dalle altre perché in essa trova collocazione il responsabile ufficio stampa che può avvalersi della collaborazione di uno, due o più addetti all'ufficio stampa. In piccole agenzie le funzioni dell'ufficio stampa vengono spesso esternalizzate e delegate a collaboratori esterni.

RESPONSABILE / ADDETTO UFFICIO STAMPA

- Attività svolte –

La funzione principale di questa figura è quella di selezionare, filtrare e veicolare il flusso delle informazioni provenienti dall'interno dell'agenzia verso gli organi di informazione, al fine di trasmettere all'esterno notizie riguardanti l'attività svolta ed i servizi offerti dall'agenzia stessa.

I suoi principali interlocutori sono quindi i *mass media*: quotidiani, radio, tv, riviste, ecc. in grado di raggiungere precisi e circoscritti *target* di utenza così come il pubblico di massa in generale.

L'addetto ufficio stampa svolge molteplici attività. Si occupa ad esempio di raccogliere, organizzare ed archiviare tutta la documentazione di base inerente l'agenzia pubblicitaria, quindi il piano di comunicazione, le strategie di sviluppo, le informazioni sui servizi erogati o sugli eventi organizzati, biografie, profilo storico, foto e immagini, video, ecc..

Svolge poi una rassegna stampa quotidiana ed elabora dossier tematici; verifica fonti, notizie, riferimenti all'attività e ne ricerca la documentazione.

Cura tutta una serie di rapporti personali con giornalisti, addetti stampa di altri enti o organizzazioni, personaggi della politica, del sindacato e della cultura quali destinatari dell'informazione.

Costituisce infine un valido supporto all'attività di organizzazione di eventi, conferenze e manifestazioni in quanto si preoccupa di curare tutta la parte inerente la diffusione delle notizie e delle informazioni riguardanti l'evento. Lavora perciò in stretto contatto con l'addetto all'organizzazione di eventi, ma non solo perché, dovendo diffondere tutte le notizie riguardanti l'agenzia, si rapporta anche con gli account e con il gruppo creativo per raccogliere notizie ed informazioni inerenti i principali lavori svolti con successo.

- Formazione scolastica richiesta –

Per svolgere questo lavoro sarebbe ideale seguire il percorso formativo di un giornalista, quindi conseguire un diploma di scuola superiore (preferibilmente liceo classico o linguistico) e una laurea in materie umanistiche con specializzazione in comunicazione, oppure frequentare la scuola di giornalismo.

- Competenze linguistiche richieste –

Bisognerebbe conoscere in modo fluente almeno la lingua inglese, meglio se una seconda lingua.

- Competenze informatiche richieste –

Le attività svolte da questa figura non richiedono nessuna particolare abilità nell'uso del pc. E' preferibile tuttavia che questa figura possieda una buona dimestichezza almeno nell'utilizzo dei maggiori sistemi applicativi (pacchetto Office, browser per Internet e posta elettronica).

- Doti e caratteristiche personali ideali –

Nella tabella successiva vengono riassunte le preferenze date dagli intervistati a liste predefinite di attitudini, doti e disponibilità personali di cui la figura dell'addetto all'ufficio stampa dovrebbe essere dotata.

Tabella 45. *Distribuzione percentuale delle preferenze assegnate dagli intervistati ad attitudini, doti e disponibilità personali "ideali" per la figura dell'addetto all'ufficio stampa.*

<i>Secondo Lei quali attitudini tra le seguenti sono le più importanti per questa figura professionale?</i>	%
Attitudine alla relazione con clienti e fornitori	50,0
Attitudine al <i>problem solving</i> (prendere decisioni, gestire situazioni complesse)	100,0
Attitudine ad organizzare il lavoro di altri	0,0
Attitudine ad organizzare il proprio lavoro	50,0
Attitudine al lavoro di gruppo	50,0
Attitudine a scrivere relazioni	50,0
Attitudine a presentare le proprie idee in pubblico	0,0
<i>Quali delle seguenti doti di personalità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	%
Essere molto preciso	75,0
Essere particolarmente flessibile mentalmente	100,0
Essere fantasioso	25,0
Avere una mentalità analitica	0,0
Avere una mentalità astratta	0,0
Altro	0,0
<i>Infine, quali delle seguenti disponibilità sono richieste per l'attività svolta da questa figura professionale?</i>	%
Disponibilità a lavorare fuori orario	100,0
Disponibilità a viaggiare spesso	50,0
Disponibilità a lavorare all'aria aperta	0,0
Disponibilità a lavorare in condizioni rischiose per la salute	0,0
Altro	0,0

6. Le imprese del Veneto che organizzano eventi

6.1 Struttura e organizzazione

La maggior parte delle imprese venete intervistate che organizzano eventi nasce negli anni Novanta (40%), periodo particolarmente importante, anche a fronte delle statistiche precedenti (vedi paragrafo 2.4), per lo sviluppo di queste aziende nel nostro Paese.

Circa l'11% sono aziende "storiche", mentre una buona parte (34% circa) sono sorte in tempi molto recenti, dopo il 2000, e questo è indice del fatto che quella branca della comunicazione d'impresa che si identifica nell'attività dell'organizzazione di eventi, continua ad attraversare una **fase di crescita**, perché offre ancora a nuove giovani imprese la possibilità di immettersi con successo nel mercato della comunicazione.

Tabella 46. *Distribuzione percentuale delle imprese del Veneto che organizzano eventi per periodo di inizio attività.*

<i>Quando è cominciata l'attività dell'azienda?</i>	<i>%</i>
Prima del 1980	11,4
Tra il 1980 e il 1990	14,3
Tra il 1990 e il 2000	40,0
Dopo il 2000	34,3
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>

Dai risultati dell'analisi, soltanto l'11% circa delle aziende intervistate sono strutturate con più di una sede o filiale, mentre l'88% circa è costituito da una sola sede. Per quanto riguarda le imprese con più filiali – in genere una o due – queste costituiscono prevalentemente uffici staccati con compiti per lo più commerciali o tecnici e di assistenza ai clienti situati nelle zone circostanti.

Tabella 47. *Distribuzione percentuale delle imprese del Veneto che organizzano eventi per struttura organizzativa in più di una sede e/o filiale.*

<i>L'azienda è strutturata in più di una sede o filiale?</i>	<i>%</i>
No	88,6
Sì	11,4
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>

Per quanto riguarda l'iscrizione ad **associazioni di categoria**, poco più della metà delle aziende intervistate (51% circa) ha dichiarato di non fare parte di alcuna associazione. Il 45,7% invece si è iscritta e fa parte prevalentemente di associazioni come Camera di Commercio, Unindustria, Unione Artigiani, Api (associazione piccoli industriali) o Ascom (associazione commercianti).

Tabella 48. Distribuzione percentuale delle imprese del Veneto che organizzano eventi per iscrizione ad associazioni di categoria.

<i>L'azienda è iscritta a qualche associazione di categoria?</i>	<i>%</i>
No	51,4
Sì	45,7
Dati mancanti	2,9
Totale	100,0

Quasi il 60% delle aziende intervistate lavorano **“in rete”** con altre aziende. Ciò significa che ci sono gruppi più o meno numerosi di altre aziende – diverse da quelle intervistate per tipologia ed attività svolte – che “ruotano” attorno alle imprese di organizzazione di eventi, contribuendo alla realizzazione del prodotto finale, che in questo caso è costituito dall'evento stesso.

Dalle interviste effettuate è emerso che in media questa rete è costituita da circa 6 aziende oltre a quella di organizzazione dell'evento vera e propria.

Si tratta prevalentemente di imprese che svolgono le seguenti attività:

- traduzioni e interpretariato,
- guide turistiche,
- pubbliche relazioni,
- pianificazione ed organizzazione viaggi e visite turistiche,
- servizio di *catering*, fioristi, progettazione e allestimento *stand*,
- servizio *hostess*,
- ufficio stampa,
- sponsorizzazione di eventi e manifestazioni,
- agenzie di pubblicità e comunicazione.

Per quanto riguarda la **certificazione di qualità** dei processi e le motivazioni che hanno spinto un'azienda piuttosto di un'altra a certificarsi, vale il medesimo discorso che è stato fatto in relazione alle agenzie pubblicitarie al paragrafo 4.1.

Tabella 49. Distribuzione percentuale delle imprese del Veneto che organizzano eventi per partecipazione a reti di imprese²⁶.

Fate parte di una rete di imprese?	%
No	22,9
Sì	77,1
Totale	100,0

Nello specifico tuttavia, tra le aziende intervistate, il 34,3% ha dichiarato di possedere già una certificazione dei processi e per questo, dopo aver scelto ed interpellato un ente certificatore, si è dotato internamente, sulla base di uno specifico manuale della qualità fornito dall'ente di certificazione, di procedure di lavoro standardizzate, nonché di una o più figure professionali responsabili dei processi e delle pratiche da seguire per la formalizzazione della certificazione. A differenza delle agenzie pubblicitarie, si nota che più della metà delle aziende di organizzazione di eventi è in via di certificazione e questo significa che in questo campo, rispetto a quello della comunicazione pubblicitaria, il possesso di una certificazione di qualità risulta molto più discriminante ai fini di una politica di *marketing*, o forse molto meno complicato da ottenere.

Probabilmente la differenza riscontrata si può spiegare se si tiene conto che nell'organizzare un convegno, un *workshop*, un'inaugurazione, una fiera, ecc., la creatività – che costituisce quella parte del processo di ideazione non facilmente misurabile e pertanto difficile da certificare – non entra in gioco tanto quanto nel creare un messaggio pubblicitario; il processo di organizzazione di un evento risulta quindi più facilmente catalogabile e standardizzabile di quello che dà vita ad un manifesto o ad uno *slogan* pubblicitario. E' per questo che probabilmente risulta più semplice, anche se comunque non banale, certificare un'azienda che organizza eventi piuttosto di una che "fa pubblicità".

Tabella 50. Distribuzione percentuale delle imprese del Veneto che organizzano eventi per situazione rispetto alla certificazione.

L'azienda è certificata?	%
No	11,4
Sì	34,3
Siamo in via di certificazione	54,3
Totale	100,0

²⁶ Durante la fase di rilevazione, è stato spiegato alle aziende intervistate che, con l'espressione "reti di imprese", ci si riferisce a gruppi di aziende che collaborano stabilmente per almeno una parte delle loro attività.

6.2 I servizi offerti

Durante l'intervista è stato chiesto alle aziende di descrivere la propria attività primaria ed in seconda battuta di aggiungere la descrizione di eventuali altri servizi offerti.

Il 56% delle aziende ha dichiarato di svolgere, come attività primaria, quella di "organizzazione eventi, congressi, meeting, convention, ecc." riferendosi, con questa espressione, ad un gruppo molto vasto e numeroso di attività quali:

- assistenza tecnica fornita prima e durante lo svolgimento dell'evento,
- assistenza totale con personale qualificato (*hostess*, ufficio stampa, *receptionist*),
- assistenza all'accoglienza (informazioni, iscrizioni, relazioni pubbliche, animazione post – congress, assistenza turistica),
- servizi di sicurezza durante lo svolgimento della manifestazione, controllo accessi,
- fornitura e diffusione della comunicazione e del materiale legato all'evento (elaborazioni grafiche e oggettistica congressuale),
- progettazione e produzione allestimenti, servizi logistici,
- fornitura servizi multimediali legati all'evento (produzioni multimediali audio e video e web), servizi di telecomunicazioni.

Queste attività costituiscono solo alcuni dei principali passi da fare per poter fornire il servizio completo di "organizzazione eventi, congressi, meeting, convention, ecc.". Le aziende intervistate si servono spesso di collaborazioni e consulenze esterne per svolgere totalmente o in parte queste attività e ciò dipende dall'organizzazione aziendale e dal numero di dipendenti di cui l'impresa dispone.

Le restanti aziende del campione, hanno dichiarato di svolgere altre attività primarie come quelle di traduzioni e interpretariato (18,8%), noleggio ed assistenza servizi tecnici congressuali (12,5%), formazione ed aggiornamento di dipendenti pubblici e privati, produzione e management di artisti (6,2%); l'attività legata all'organizzazione di eventi è sempre presente ed è stata menzionata tra le attività secondarie.

Tabella 51. Distribuzione percentuale delle imprese del Veneto che organizzano eventi per attività primaria.

Attività primaria	%
Organizzazione eventi, congressi, meeting, convention, ecc.	56,3
Traduzione e interpretariato	18,8
Noleggio e assistenza servizi tecnici congressuali	12,5
Formazione e aggiornamento di dipendenti pubblici e privati	6,2
Produzione e management artisti (musica e spettacolo)	6,2
Totale	100,0

6.3 Il personale

Le aziende intervistate sono costituite in media da 8 addetti, intesi come dipendenti, compresi il titolare e gli eventuali soci, ma esclusi gli eventuali liberi professionisti, consulenti esclusivi od occasionali.

Si nota subito che la maggioranza delle aziende intervistate, pari al 40%, ha un numero di addetti compreso tra 1 e 5; segue il 37% con numero di addetti compreso tra 6 e 10 e l'11% con addetti compresi da 11 a 15. Si parla comunque di addetti, intesi, come si diceva poco sopra, come dipendenti e senza contare i liberi professionisti che sono stati rilevati a parte.

Tabella 52. *Distribuzione percentuale delle imprese del Veneto che organizzano eventi per classi di addetti.*

Quanti sono gli addetti totali dell'azienda?	%
Da 1 a 5 addetti	40,0
Da 6 a 10 addetti	37,1
Da 11 a 15 addetti	11,4
Più di 15 addetti	5,7
Dati mancanti	5,7
Totale	100,0

Vediamo perciò quante, tra le aziende intervistate, si servono della collaborazione di **liberi professionisti**: la tabella 53 mostra che tutte le imprese intervistate (tranne quelle che non hanno risposto a questa domanda) si avvale della collaborazione di liberi professionisti.

Tabella 53. *Distribuzione percentuale delle imprese del Veneto che organizzano eventi per utilizzo di consulenze da parte di liberi professionisti.*

Oltre agli addetti strutturati, ci sono dei liberi professionisti che lavorano per l'azienda?	%
No	0,0
Sì	94,3
Dati mancanti	5,7
Totale	100,0

Di queste, il 6,1% ha inserito, all'interno del proprio organico, dei **liberi professionisti esclusivi** e si avvale soltanto della loro collaborazione.

Il 78,8% si serve solo su necessità della collaborazione di **liberi professionisti non esclusivi**; il 15,1% delle imprese invece ha inserito all'interno del proprio organico dei liberi professionisti esclusivi e si serve anche della collaborazione occasionale di altri professionisti del settore.

Per quanto riguarda una descrizione generale del personale interno alle aziende intervistate che organizzano eventi, il 24% circa è costituito da titolari o soci (in media 1,7 per azienda su una media di 8 addetti totali per azienda) e il 5,4% da familiari dei titolari. La metà abbondante del personale (54,4%) è costituito da donne (in media quasi 4 per azienda).

Tabella 54. Distribuzione percentuale delle imprese del Veneto che organizzano eventi per utilizzo di liberi professionisti esclusivi, non esclusivi o entrambi.

<i>I liberi professionisti che lavorano per l'azienda sono tutti esclusivi, tutti non esclusivi o entrambi?</i>	<i>%</i>
Tutti esclusivi	6,1
Tutti non esclusivi	78,8
Entrambi	15,1
Totale	100,0

Per ciò che concerne la ripartizione del personale interno per tipo di contratto di lavoro, il 75% è assunto a tempo indeterminato (in media 5,8 per azienda su una media di 8 addetti totali per azienda), l'8,8% è assunto a tempo determinato; il 7,9% è assunto con contratti atipici (quasi una persona per azienda, assunta di solito con contratto di collaborazione a progetto: si tratta solitamente di giovani neoassunti in prova); il 7% è *part – time*.

Tabella 55. Distribuzione percentuale e numero medio di titolari e soci, di familiari del titolare, di personale femminile e di tutto il personale per tipo di contratto di assunzione nelle imprese venete che organizzano eventi.

<i>Personale interno</i>	<i>% su totale addetti</i>	<i>Numero medio per azienda</i>
Titolari/soci	24,3	1,7
Familiari del/i titolare/i	5,4	0,4
Donne	54,4	3,9
Tempo indeterminato	74,9	5,8
Tempo determinato	8,8	0,8
Contratti atipici	7,9	0,7
<i>Part – time</i>	6,7	0,5
Interinali	0,0	0,0
Dati mancanti	1,7	0,1
Totale addetti	100,0	7,9

6.4 L'andamento nell'ultimo anno

Nell'arco del 2005 la maggior parte delle aziende (48%) non ha avuto alcun tipo di movimento di personale, mentre il 34% circa ha assunto nuove unità. Considerando solamente le aziende che hanno assunto nuovo personale, in media le persone assunte sono state 1,6 per azienda, mentre, considerando la totalità delle aziende interpellate, si ottiene una media di settore pari a 0,5.

Tabella 56. Distribuzione percentuale delle imprese del Veneto che organizzano eventi per tipo di movimenti avvenuti all'interno dell'organico nell'ultimo anno.

<i>Movimenti in organico dell'ultimo anno</i>	<i>%</i>
Entrate	34,3
Uscite	2,9
Turnover	11,4
Nessuna variazione	48,5
Dati mancanti	2,9
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>

6.5 Le previsioni per il futuro

Sulla scia della tendenza positiva del 2005 le aziende intervistate prevedono aumento del lavoro e discreti andamenti anche per i prossimi due anni. Tale fiduciosa tendenza viene confermata dall'alta percentuale di aziende che prevedono nuove assunzioni, il 43%. Se si considera la totalità delle aziende, la media di settore di nuove assunzioni è pari a 0,8 a cui si sottrae la media delle riduzioni previste (0,1) ottenendo un **saldo positivo pari a 0,7**. Considerando invece solo le aziende che assumeranno, la media di assunzioni previste è pari a 1,8 unità per azienda.

Tabella 57. Distribuzione percentuale delle imprese del Veneto che organizzano eventi per tipo di movimenti d'organico previsti per i prossimi due anni.

<i>Movimenti in organico previsti per i prossimi due anni</i>	<i>%</i>
Nuove assunzioni	42,9
Turnover	5,7
Riduzione di personale	0,0
Nessuna variazione	28,5
Non so, dipende	20,0
Dati mancanti	2,9
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>

7. Le figure professionali nelle imprese del Veneto che organizzano eventi

Il personale delle imprese intervistate è organizzato per lo più in aree funzionali; tuttavia nelle aziende di dimensioni inferiori (in genere con meno di sei addetti) il personale svolge le proprie mansioni all'interno di un'area unica, all'interno della quale però, come si è visto per le piccole agenzie pubblicitarie, si possono distinguere almeno un'area amministrativa, un'area commerciale (che cura i rapporti con i clienti) ed un'area operativa in cui vengono organizzati gli eventi veri e propri.

Nelle agenzie di medie e di grandi dimensioni invece si possono distinguere all'incirca otto aree funzionali all'interno dei quali vengono svolte differenti mansioni:

a) la **DIREZIONE** in cui vengono svolte tutte le attività legate alla gestione economica e strategica dell'azienda: organizzare e coordinare i diversi reparti, al fine di soddisfare i clienti e aumentare il prestigio e il fatturato dell'azienda. E' in quest'area che svolgono le proprie mansioni il direttore generale e la segretaria di direzione (figure già descritte al paragrafo 5.1); nelle imprese di dimensioni maggiori, le attività legate alla direzione dell'azienda aumentano e si possono trovare figure professionali come il responsabile dell'Ufficio Legale, il responsabile del personale, il responsabile dell'Ufficio Sistemi Informatici ed il responsabile dell'Ufficio Beni Immobiliari e Infrastrutture (che saranno descritti al paragrafo 7.1);

b) l'**AMMINISTRAZIONE**, all'interno della quale vengono svolte tutte le attività riguardanti la gestione contabile dell'impresa e la gestione amministrativa del personale. In quest'area sono stati individuati il responsabile amministrativo, l'impiegato amministrativo (già descritti al paragrafo 5.2) ed il contabile o addetto alla contabilità (figura che verrà descritta al paragrafo 7.2). Nelle imprese di piccole dimensioni quest'area si sovrappone a quella direttiva, infatti in genere il titolare svolge anche il ruolo di responsabile amministrativo, mentre le attività amministrative e contabili di rito sono affidate alla segretaria o ad un impiegato amministrativo;

c) l'**AREA VIAGGI E TURISMO**, nella quale vengono svolte tutte quelle attività che servono a rendere completa l'organizzazione di un evento costruendone una cornice originale ed accattivante. L'evento congressuale e fieristico è infatti sì un'occasione di ritrovo per persone legate da interessi comuni, ma è anche un'occasione per visitare posti e località nuovi, soprattutto se l'evento ha una durata di diversi giorni. E' comune quindi che un'impresa che si occupa di organizzare eventi congressuali e fieristici si occupi anche di offrire ai partecipanti servizi come visite culturali e gite, momenti di svago e relax, perfettamente pianificati ed organizzati. Di queste attività se ne occupano il responsabile dell'area viaggi e turismo coadiuvato eventualmente da un accompagnatore turistico;

d) l'**AREA EVENTI**, cuore operativo dell'impresa, in cui vengono organizzati fino ai minimi particolari gli eventi congressuali e fieristici. Le fasi dell'organizzazione si possono così schematizzare:

1. **Tecnica**: quella organizzativa vera e propria;
2. **Ricettiva**: quella dell'organizzazione dell'apparato ricettivo a di supporto;
3. **Turistica**: riguardante le attività strettamente legate all'attività congressuale, come viaggi, escursioni, gite ecc..

In aziende medio grandi la figura professionale che segue le prime due fasi è l'addetto all'organizzazione di eventi, mentre la terza fase viene curata dalle figure dell'area viaggi e turismo.

In aziende di dimensioni ridotte, tutte le fasi vengono seguite dalla medesima figura e cioè dall'addetto all'organizzazione di eventi;

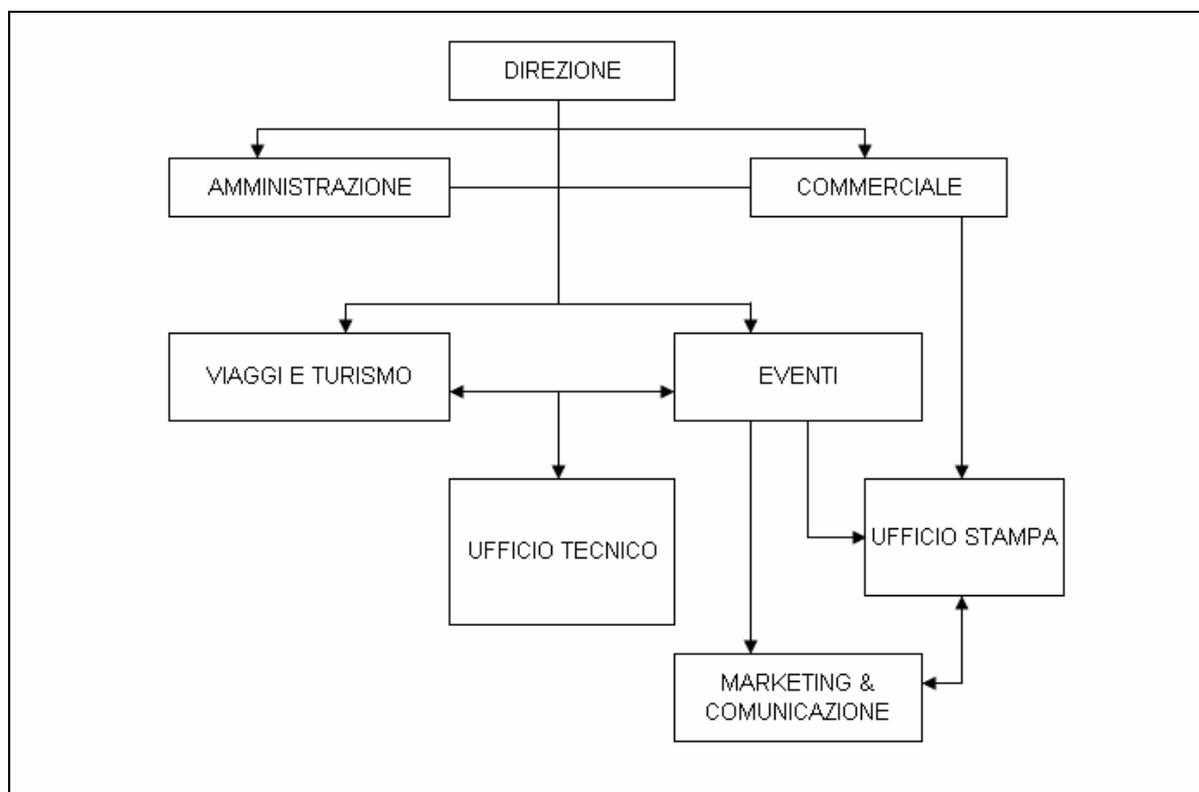
e) l'**UFFICIO TECNICO**, nel quale vengono svolte tutte quelle mansioni esecutive e pratiche legate alla produzione degli eventi ed alla costante supervisione e controllo della manifestazione fino alla completa chiusura della stessa. In quest'area sono stati individuati gli allestitori che si occupano di montare secondo le norme di sicurezza e qualità tutti i supporti materiali e le strumentazioni utili allo svolgimento dell'evento (stand fieristici, allestimento sale congressuali, palchetti, maxischermi, impianti acustici e visivi, banchi di esposizione, etc.) ed il responsabile dell'Ufficio Tecnico/Logistico che ha il compito di coordinare e gestire l'attività logistica: gestione magazzino, spedizioni e ricezioni, fattorinaggio. Ha inoltre il compito di coordinare e programmare l'attività dei tecnici e degli allestitori;

f) l'**AREA COMMERCIALE**, nella quale ci si occupa di promuovere i servizi dell'impresa, creando e mantenendo i contatti con gli espositori, gli istituti promozionali, le reti estere. Vengono svolti inoltre studi di fattibilità dei vari progetti previsti dall'azienda e richiesti dal cliente. Vengono mantenuti costanti contatti con l'Ufficio Stampa (che può essere interno o esterno all'azienda) al fine di rendere sempre aggiornata e specifica la descrizione dei servizi e la promozione degli eventi in programma. In quest'area operano il responsabile commerciale (già descritto nei paragrafi precedenti), che è l'esperto in tutti i tipi di eventi organizzati dalla propria azienda ed ha il compito di promuoverli e pianificarli insieme ai clienti e successivamente con l'addetto all'organizzazione di eventi. Egli può essere coadiuvato da uno o più account a seconda delle dimensioni aziendali. L'*account* per i mercati esteri che svolge le attività di promozione e contrattazione con i clienti stranieri; le sue mansioni sono identiche a quelle dell'account pubblicitario, tranne che per il tipo di servizio e prodotti venduti e per il fatto che, essendo assegnato all'estero, deve conoscere in modo fluente almeno due o tre lingue straniere.

g) l'UFFICIO STAMPA che cura la diffusione all'esterno delle informazioni inerenti l'azienda. In quest'area opera l'addetto all'Ufficio Stampa, figura già descritta nei paragrafi precedenti.

h) l'UFFICIO MARKETING E COMUNICAZIONE in cui vengono svolte tutte quelle mansioni legate alla promozione degli eventi organizzati. Si può dire che sia un piccola agenzia pubblicitaria collocata all'interno dell'azienda che, nella maggior parte dei casi cura soltanto la promozione dei propri servizi, ma a volte può occuparsi anche della pubblicità di alcuni clienti. In quest'area in genere opera un grafico con competenze di base nel campo del marketing e del multimediale e che si occupa di curare e aggiornare le comunicazioni promozionali ed informative su carta (*depliant, brochure, volantini, etc.*) ed in rete.

Figura 3. Organigramma tipico di un'impresa di organizzazione eventi.



7.1 Area funzionale: direzione

RESPONSABILE DELL'UFFICIO LEGALE

- Attività svolte –

E' una particolare figura di giurista che presta la sua attività all'interno dell'impresa: da assistente della direzione, con un ruolo di tipo fiduciario e non specialistico, ad esperto del diritto del lavoro, di normative internazionali, diritto bancario e finanziario, di contrattualistica nazionale e internazionale, nel senso specifico della conoscenza di modelli di contratti, di giurisprudenza, cioè delle decisioni prese dalla magistratura a vari livelli. Egli non risolve solo problemi relativi alla conoscenza della legge, ma suggerisce le concrete soluzioni operative circa le scelte dello strumento giuridico a cui può conseguire (per esempio, un risparmio fiscale).

All'interno dell'azienda, come esperto di diritto del lavoro, può avere a che fare con i responsabili dell'ufficio personale. Con i responsabili dell'area amministrativa-finanziaria può entrare in contatto come revisore dei loro atti o per la stesura degli atti stessi. Quanto all'Area produttiva vera e propria il legale collabora per definire modelli di contratto (standard forms) da utilizzare nei rapporti di compra-vendita oppure nella contrattazione che si instaura di volta in volta.

- Formazione scolastica richiesta –

Questa persona è in genere laureata in Giurisprudenza o in Scienze Politiche con indirizzo Amministrativo.

- Competenze linguistiche richieste –

La conoscenza dell'inglese è fondamentale, dato che potrebbe dover comunicare con rappresentanti legali stranieri.

- Competenze informatiche richieste –

E' importante anche che abbia dimestichezza con i principali programmi informatici.

- Altre competenze tecniche o specifiche richieste –

Deve possedere conoscenze di economia aziendale, diritto amministrativo, diritto bancario, diritto commerciale, diritto delle comunità europee, diritto finanziario e tributario, diritto industriale, diritto del lavoro e sindacale, diritto penale commerciale, diritto privato e diritto regionale.

- Doti e caratteristiche personali ideali –

Quanto alle qualità attitudinali, è stato messo in evidenza come, per convincere lo staff imprenditoriale, egli debba possedere il dono della chiarezza e della concisione.

Deve essere anche dotato di immaginazione giuridica per riuscire a far rientrare il caso specifico fra quelli contemplati dalla legge o già decisi in sede giurisdizionale.

RESPONSABILE DEL PERSONALE

- Attività svolte –

Il responsabile del personale ha il compito di seguire “a trecentosessanta gradi” gli addetti dell’impresa. Deve curare perciò la gestione di ogni aspetto legale, fiscale, contributivo, sindacale, legato alle retribuzioni del personale fornendo il supporto tecnico specialistico nelle fasi dell’elaborazione degli stipendi, sia per il personale temporaneo, sia per quello della struttura interna. Si occupa della stesura del *budget* dei costi del personale e dell’elaborazione dei dati per la stesura del bilancio di esercizio. Si occupa inoltre di effettuare colloqui di selezione, delle assunzioni e dei licenziamenti.

- Formazione scolastica richiesta –

Per svolgere questa professione è preferibile possedere una laurea nell’ambito giuridico – amministrativo o in psicologia del lavoro.

- Competenze linguistiche richieste –

Le attività svolte da questa figura non richiederebbero la conoscenza di lingue straniere; tuttavia sarebbe preferibile conoscere bene almeno la lingua inglese sia scritta che parlata, perché potrebbe succedere di dover svolgere parte dei colloqui di selezione in questa lingua per testare il livello di preparazione dei candidati

- Competenze informatiche richieste –

E’ fondamentale che questa figura possieda una buona dimestichezza con il pc, almeno con i maggiori sistemi applicativi (pacchetto Office, browser per Internet e posta elettronica).

- Altre competenze tecniche o specifiche richieste –

Bisogna possedere un’esperienza pluriennale su tutti i temi specifici dell’amministrazione del personale. Deve possedere inoltre ottime competenze nelle tecniche di selezione e di valutazione del personale ed essere in grado di utilizzare test psico – attitudinali in fase di preselezione.

- Doti e caratteristiche personali ideali –

A livello caratteriale la persona che vuole svolgere questa professione deve distinguersi per flessibilità, velocità mentale, organizzazione, relazionalità e problem solving.

RESPONSABILE DELL’UFFICIO SISTEMI INFORMATICI

- Attività svolte –

Questa figura ha il compito di gestire ed aggiornare il sistema informatico aziendale.

E’ addetto perciò agli interventi di manutenzione ordinaria e a quelli di natura straordinaria della rete di telecomunicazioni. E’ un tecnico con competenze di hardware e di software che è in grado di installare, coordinare e riparare prodotti e sistemi di telecomunicazioni. Questa figura professionale deve unire capacità di lavoro manuale e capacità tecniche, utilizzando le proprie conoscenze e le espe-

rienze eventualmente acquisite per attuare il proprio lavoro e risolvere i vari problemi operativi che gli si presentano.

- Formazione scolastica richiesta –

In genere possiede un diploma di perito informatico o una laurea in Informatica, in Ingegneria Informatica o delle Telecomunicazioni.

- Competenze linguistiche richieste –

Le attività svolte da questa figura non richiederebbero la conoscenza di lingue straniere; tuttavia sarebbe preferibile conoscere bene almeno la lingua inglese sia scritta che parlata.

- Competenze informatiche richieste –

Deve avere competenze tecnico-specialistiche di hardware e software; inoltre, lo svolgimento di questa professione implica un aggiornamento continuo e dunque la capacità di arricchire continuamente le proprie conoscenze, mantenendosi sempre aggiornato sulle novità (prodotti e servizi) offerte dal settore.

RESPONSABILE DELL'UFFICIO BENI IMMOBILIARI E INFRASTRUTTURE

- Attività svolte –

L'obiettivo di questa figura è quello di garantire l'efficienza e l'efficacia dei processi di produzione del servizio nel rispetto delle normative e nel rispetto dei budget aziendali. Svolge perciò tutte quelle mansioni legate all'ottimizzazione dei tempi e delle risorse materiali ed umane affinché il servizio, svolto a norma di legge, soddisfi appieno il cliente.

La maggior parte delle sue mansioni sono comunque di tipo tecnico, in quanto spetta a questa figura il compito di progettare, allestire e collaudare gli uffici interni ed i locali fieristici nel rispetto delle principali norme di sicurezza.

Ha inoltre il compito di gestire e coordinare i servizi di manutenzione dei locali stessi. Mantiene i rapporti con i vigili del fuoco ed il personale di sicurezza affinché siano sempre presenti durante le manifestazioni.

- Formazione scolastica richiesta –

Per svolgere questa professione è preferibile possedere una laurea in Ingegneria o in Architettura.

- Competenze linguistiche richieste –

Le attività svolte da questa figura non richiederebbero la conoscenza di lingue straniere; tuttavia sarebbe preferibile conoscere bene almeno la lingua inglese sia scritta che parlata.

- Competenze informatiche richieste –

E' fondamentale che questa figura possieda una buona dimestichezza con il pc, quindi un'ottima conoscenza dei maggiori sistemi applicativi. E' inoltre fondamentale saper utilizzare programmi di disegno tecnico, progettazione e grafica.

- Doti e caratteristiche personali ideali –

Dal punto di vista caratteriale bisogna possedere doti di leadership ed autonomia, capacità di lavorare per obiettivi e sotto stress, serietà, precisione e professionalità.

7.2 Area funzionale: viaggi e turismo

RESPONSABILE AREA VIAGGI

- Attività svolte –

Questa figura ha il compito di ideare ed organizzare le escursioni, le gite, le visite culturali e di svago, comprese di trasporti, trasferimenti e pernottamenti, utili per rendere ricca e piacevole la permanenza dei visitatori che raggiungono il luogo dove è stata organizzata la manifestazione congressuale. In alcuni casi tale attività prevede la pianificazione di una o due settimane di permanenza in uno o diversi luoghi, ma, nella maggior parte dei casi riguarda due o tre giorni. Il suo compito è quello di informarsi accuratamente su tutte le diverse possibilità di accrescimento culturale e su tutti i servizi turistici che il territorio circostante la manifestazione rende disponibili, in modo da poter, non solo ideare egli stesso un iter culturale o di svago o di relax appetibile per i visitatori, ma anche fungere da punto di riferimento per i visitatori stessi che desiderano visitare i luoghi in un'ottica "fai da te".

- Formazione scolastica richiesta –

Per svolgere questa professione è necessario possedere almeno un diploma di scuola superiore nell'ambito turistico, ma è preferibile una laurea in economia o in materie umanistiche, corredata magari da una specializzazione in turismo congressuale.

- Competenze linguistiche richieste –

Si richiede la conoscenza fluente e disinvolta almeno della lingua inglese, ma sarebbe largamente preferibile conoscere una seconda e magari una terza lingua, preferibilmente francese, tedesco, spagnolo, o russo.

- Competenze informatiche richieste –

E' fondamentale che questa figura possieda una buona dimestichezza con il pc, almeno con i maggiori sistemi applicativi (pacchetto Office, browser per Internet e posta elettronica).

- Doti e caratteristiche personali ideali –

Dal punto di vista personale bisogna possedere un'ottima cultura generale, ottime doti comunicative, ottime capacità organizzative, inventiva, doti di disponibilità, cortesia e gentilezza.

ACCOMPAGNATORE TURISTICO

- Attività svolte –

E' colui che accompagna persone singole o gruppi di turisti dall'inizio al termine dei viaggi, assicura loro assistenza e, pur non sostituendosi alla guida turistica, fornisce i primi elementi di conoscenza sui luoghi visitati. Si occupa di tutte le formalità di carattere doganale ed amministrativo nei viaggi all'estero e degli eventuali problemi monetari; fornisce le informazioni necessarie per il viaggio e il soggiorno nei luoghi di destinazione; provvede alla sistemazione negli alberghi prenotati; si occupa delle richieste dei viaggiatori, raccoglie i reclami di chi non è soddisfatto e cerca di favorire una buona armonia di gruppo.

- Formazione scolastica richiesta –

L'attività si definisce come libera professione. Per l'esercizio della professione è necessario presentare al Comune di residenza una denuncia di inizio di attività. Non è quindi necessaria l'autorizzazione all'esercizio della professione né frequentare corsi professionali o abilitazioni. E' semplicemente richiesto il possesso di uno dei seguenti diplomi:

- a) maturità di istituto tecnico o professionale per il turismo;
- b) liceo linguistico;
- c) laurea in economia e gestione dei servizi turistici;
- d) laurea in lingue;
- e) maturità di istituto superiore per interpreti e traduttori;
- f) laurea in lettere.

In alternativa al titolo di studio di cui sopra è richiesto il possesso del relativo attestato di qualifica, riconosciuto ai sensi delle legislazioni regionali vigenti. E' anche riconosciuto valido il possesso della idoneità conseguita ai sensi delle legislazioni regionali vigenti (dal sito dell'Informagiovani, centro comunale o provinciale, presente in quasi tutte le città d'Italia, che offre servizi di vario genere ai giovani²⁷).

- Competenze linguistiche richieste –

Si richiede la conoscenza fluente e disinvolta almeno di due lingue straniere, tra cui l'inglese, ma sarebbe largamente preferibile conoscere una terza lingua, preferibilmente francese, tedesco, spagnolo, o russo.

²⁷ Per ulteriori informazioni su questa figura professionale si può consultare il sito: http://www.informagiovani-italia.com/accompagnatore_turistico.htm

- Competenze informatiche richieste –

E' fondamentale che questa figura possieda una buona dimestichezza con il pc, almeno con i maggiori sistemi applicativi (pacchetto Office, browser per Internet e posta elettronica).

- Doti e caratteristiche personali ideali –

Questa professione particolarmente dinamica presuppone, oltre alla disponibilità a viaggiare, buone capacità organizzative, doti di pazienza e di resistenza fisica e psicologica allo stress; una notevole adattabilità ed una capacità di reazione rapida ed efficace. L'Accompagnatore turistico deve saper affrontare ogni tipo di situazione, comprese le emergenze e i contrattempi (voli cancellati, bagagli smarriti, furti, malattie, ecc...), conoscendo bene le procedure nazionali ed internazionali e stabilendo contatti con ambasciate, consolati, uffici di polizia competenti. Deve inoltre possedere un notevole interesse a conoscere luoghi stranieri dal punto di vista storico, artistico, geografico e culturale avere anche disponibilità e sensibilità per comprendere le esigenze delle persone a lui affidate. Ovviamente conosce bene una o più lingue straniere.

7.3 Area funzionale: eventi

ORGANIZZATORE DI EVENTI

- Attività svolte –

L'organizzatore di congressi ha il compito di organizzare convegni, cene, manifestazioni e conferenze. Gestisce inoltre tutte le attività collaterali a quella organizzativa vera e propria (contatti telefonici per stabilire il luogo ed i locali in cui si svolgerà la manifestazione, contrattazione, preventivi, attivazione del personale tecnico, ecc.). Nel caso in cui l'azienda non disponga dell'Area Turismo, l'organizzatore di congressi si preoccupa anche di fornire, eventualmente, servizi di prenotazione alberghiera ad esclusivo beneficio dei congressisti, nonché servizi di assistenza e di trasferimento, da e per le località in cui si svolgono gli eventi.

Egli può operare sia come dipendente nell'ambito di una società di organizzazione di congressi che come libero professionista occupandosi in entrambi i casi di studi e ricerche di mercato, di confezionare "chiavi in mano" una manifestazione congressuale (dalla pianificazione iniziale fino alla chiusura dell'evento), ma può anche fornire la propria consulenza sulla scelta dei prodotti e dei servizi necessari alla creazione dell'evento congressuale.

- Formazione scolastica richiesta –

E' preferibile possedere un titolo di laurea in materie umanistiche con particolare attenzione per le pubbliche relazioni, la comunicazione ed il marketing.

- Competenze linguistiche richieste –

Si richiede la conoscenza fluente e disinvolta almeno di due lingue straniere, tra cui l'inglese, ma sarebbe largamente preferibile conoscere una terza lingua, preferibilmente francese, tedesco, spagnolo, o russo.

- Competenze informatiche richieste –

E' fondamentale che questa figura possieda una buona dimestichezza con il pc, almeno con i maggiori sistemi applicativi (pacchetto Office, browser per Internet e posta elettronica).

- Altre competenze tecniche o specifiche richieste –

Per svolgere tale attività è fondamentale conoscere a fondo il mercato del turismo congressuale, tendenze e andamenti. Altrettanto importante la conoscenza delle tecniche di pianificazione del marketing per la promo – commercializzazione e la comunicazione degli eventi. Sarà anche necessario conoscere le tecniche di pubbliche relazioni e saper gestire i rapporti interpersonali ed il lavoro dei propri collaboratori.

- Doti e caratteristiche personali ideali –

Doti e competenze necessarie per svolgere questa professione sono indubbiamente lo spirito imprenditoriale, la capacità organizzativa e decisionale, l'attitudine ad impartire e far rispettare le direttive, la precisione e l'attenzione per i dettagli.

E' una professione abbastanza dinamica in quanto solo alcune fasi di lavoro si svolgono presso il proprio ufficio, mentre altre impongono continui contatti con l'esterno e frequenti spostamenti per visionare sedi congressuali, programmare attività complementari.

I ritmi di lavoro sono generalmente abbastanza regolari nella fase di ricerca, studio e pianificazione dell'evento, per divenire sempre più pressanti man mano che si avvicina la data dell'iniziativa e assolutamente frenetici quando il congresso è in fase di svolgimento.

8. Bisogni di professionalità: il punto di vista degli imprenditori

Passato l'iniziale stupore di fronte ad un'università che non aspetta che siano gli eventi a spingerla verso la società del lavoro, ma che si muove per anticiparli, gli imprenditori si sono dimostrati prodighi di suggerimenti e di complimenti.

La sensazione generale è stata, da entrambe le parti, quella di aver fatto qualcosa di utile.

Da una parte l'intervistatore si è sentito tramite di trasferimento di conoscenza dalle imprese agli organi direttivi dell'università; dall'altra gli imprenditori e i dirigenti si sono sentiti "fonti preziose" di conoscenze, di situazioni e realtà concrete, di possibili cambiamenti e miglioramenti applicabili alle iniziative formative dell'università che, dal canto suo, intende essere il promotore della discussione con il mondo imprenditoriale per la realizzazione di esigenze sociali attraverso lo sviluppo della cultura e della professionalità.

L'apprezzamento degli imprenditori è stato ulteriormente ribadito di fronte alla possibilità di usufruire degli stage per prendere contatto con giovani studenti e laureati e per sperimentare attività di collaborazione concreta con l'università.

Secondo gli intervistati l'università dovrebbe:

- potenziare tutti i canali di acquisizione di informazioni dalla società del lavoro e delle imprese per avere costantemente il polso della situazione e decidere consapevolmente le proprie strategie. Le percezioni degli imprenditori e dei dirigenti delle imprese sull'andamento del mercato del lavoro di propria pertinenza e sulle professioni utili allo sviluppo della produzione devono essere combinate con il punto di vista di tutti gli attori del mercato del lavoro. Gli imprenditori e i dirigenti sono in grado di rappresentare le funzioni e i ruoli da ricoprire in azienda. L'impresa conosce, il fine della professionalità. I formatori conoscono il fine della formazione, cioè le figure professionali e la cultura che la formazione può generare.
- definire un canale istituzionale per "tradurre" le informazioni rilevate presso gli imprenditori in conoscenza utile a progettare la migliore didattica possibile.
- contattare gli imprenditori e renderli partecipi dei cambiamenti avvenuti nell'ambito della riforma universitaria e dei nuovi corsi di laurea, inviando materiale informativo o organizzando anche brevi incontri per metterli a conoscenza delle opportunità formative offerte dall'università.

8.1 Agenzie di pubblicità e comunicazione

Le agenzie pubblicitarie che prevedono nuove assunzioni sentono attualmente necessità delle seguenti figure professionali:

1. Grafico Creativo: il 62,5% delle agenzie pubblicitarie intervistate ed intenzionate ad assumere, cerca dei buoni grafici che idealmente cominceranno l'attività con mansioni per lo più esecutive, per poi assumere col tempo e con l'esperienza ruoli più creativi, passando cioè da grafici esecutivisti a grafici creativi. Attualmente – hanno spiegato gli intervistati – non è difficile trovare questa figura, perlomeno da un punto di vista quantitativo; le agenzie interpellate ricevono quasi ogni giorno *curricula* di ragazzi in possesso dei requisiti formativi minimi richiesti per svolgere questa professione. Tuttavia è stato sottolineato che è sempre più raro trovare i “talenti naturali”, giovani cioè che abbiano spiccate doti di creatività ed originalità che, abbinate ad una grande passione per questo lavoro, e quindi ad una conoscenza personale approfondita dell'argomento, li mettano nelle condizioni di distinguersi dalla moltitudine di ragazzi che attualmente escono dalle scuole di grafica o dagli Istituti d'Arte con una preparazione e delle abilità più o meno omogenee. Per quanto riguarda la formazione di base, è stata sottolineata una certa differenza tra i programmi di grafica che vengono insegnati nelle scuole e quelli che invece vengono utilizzati dalla maggior parte delle agenzie pubblicitarie, di solito più recenti e aggiornati. E' stata rilevata pertanto la necessità di aggiornare i ragazzi e di formarli sull'utilizzo dei recenti programmi di utilizzo più comune, cosa che dovrebbe avvenire negli istituti di formazione e non sul posto di lavoro, dove comunque verranno insegnate altre abilità e competenze. Alcuni imprenditori hanno lamentato poi la scarsa conoscenza della lingua inglese da parte dei giovani diplomati e laureati, lingua che invece è molto utile per questo lavoro, non soltanto perché la maggior parte dei programmi di grafica sono scritti in inglese, ma anche perché quasi tutta la letteratura sulla pubblicità e la comunicazione è di provenienza americana o anglosassone.

Formazione consigliata: le aziende consigliano, per questa figura, una formazione basata su arte, storia dell'arte, disegno (sia tecnico che artistico), storia della grafica moderna, arti grafiche, tecniche di grafica e di stampa, fotografia e tecniche fotografiche; lingua inglese; pratica con i più recenti programmi di grafica e web; pratica nei lavori di gruppo. Quasi tutti gli imprenditori consigliano inoltre di dedicare un buon numero di ore di lezione allo studio di casi concreti, guidato magari da professionisti del settore.

2. Web Designer: il 19% delle agenzie cerca una figura che sappia mixare ottime doti e capacità grafiche e creative con ottime competenze tecniche informatiche, soprattutto inerenti l'area multimediale. Anche per questa figura non è difficile per gli intervistati reperire un numero di *curricula* sufficienti all'avvio di una selezione in forma autonoma. Tuttavia – hanno spiegato gli intervistati – il

problema che spesso si pone è quello di dover scegliere tra un bravo informatico dalle ottime capacità tecniche di programmazione, ma carente in doti di creatività, e un bravissimo grafico creativo dalle scarse competenze tecniche in programmazione. E' molto difficile pertanto trovare un programmatore che sia anche un creativo e che riesca perciò ad amalgamarsi bene con il gruppo di lavoro.

Formazione consigliata: le aziende consigliano, per questa figura, una formazione basata su arte, storia dell'arte, disegno (sia tecnico che artistico), arti grafiche, tecniche di grafica e di stampa; lingua inglese; utilizzo dei più recenti programmi di grafica e programmi 3d; programmazione di siti web sia statici che dinamici; pratica nei lavori di gruppo.

3. Account: il 19% delle agenzie cerca questa figura che – hanno spiegato gli intervistati – è molto difficile da trovare sia per il tipo di mansioni che le si richiedono, che difficilmente piacciono ai giovani d'oggi, sia per il tipo di inquadramento e trattamento economico che in genere le vengono assegnati (libero professionista esclusivo con fisso più provvigioni); come si dirà in seguito, per fare l'*account* è necessario avere un certo tipo di personalità, più che uno specifico bagaglio culturale o particolari competenze tecniche; oggigiorno – affermano gli intervistati – è molto difficile trovare giovani con questa personalità, che siano disposti a “mettersi in gioco” e ad accettare un po' di “sana gavetta”.

Formazione consigliata: le aziende consigliano, per questa figura, cultura e formazione in scienze della comunicazione e *marketing*, statistica, sociologia, psicologia dei consumi, lingua inglese; conoscenza delle tecniche di vendita. Oltre ad una formazione basilare di questo tipo – hanno sottolineato gli imprenditori intervistati – è fondamentale per questa figura la personalità carismatica ed un carattere volitivo: spirito d'iniziativa e voglia di mettersi in gioco uniti a cordialità, disponibilità e capacità di ispirare fiducia al cliente; capacità di ascoltare e di formulare proposte e consigli in relazione alle sue esigenze; capacità di presentarsi e di parlare in pubblico.

4. Fotografo: il 12% delle aziende intervistate ricercano una figura che non sia soltanto un esperto fotografo, ma anche un bravo utilizzatore di programmi di grafica e fotoritocco.

Formazione consigliata: le aziende consigliano, per questa figura, una formazione basata su arte, storia dell'arte, disegno (sia tecnico che artistico), arti grafiche, tecniche di grafica e di stampa; pratica con i più recenti programmi di grafica e fotoritocco.

5. Redattore: il 6% delle agenzie intervistate cercano un redattore, cioè una figura che si occupi della cura dei testi che possono essere articoli, presentazioni, introduzioni, informazioni e possono essere scritti sia su carta sia su siti *Internet*.

6. Direttore creativo: il 6% delle agenzie cercano un direttore creativo. Si tratta di un ruolo che si acquisisce non soltanto dopo un percorso di studi adeguato, ma soprattutto con anni di esperienza nel settore della comunicazione pubblicitaria e partendo dallo svolgimento di ruoli base come il grafico, l'*art director* o il *copywriter*. Non è quindi facile trovare una figura di questo genere, anche perché, trattandosi di una figura già formata e con una certa esperienza alle spalle, non è detto che sarà in grado di uniformarsi facilmente con la politica della nuova agenzia, per cui è necessario esaminare un certo numero di candidati per poi effettuare la selezione migliore.

Formazione consigliata: le aziende consigliano, per questa figura, cultura e formazione in scienze della comunicazione e strategie di *marketing*, arte, disegno, grafica, web design, tecniche di stampa, lingua inglese. Per il tipo di ruolo a cui viene destinata questa figura, quello cioè di dirigere il gruppo creativo, è fondamentale possedere competenze il più possibile variegata che spazino in tutti i campi legati alla pubblicità. Anche per questa figura poi è importante la personalità forte e carismatica.

Tabella 58. Distribuzione percentuale delle agenzie di pubblicità e comunicazione venete per tipo di figure professionali che assumeranno entro i prossimi due anni.

<i>Figure professionali</i>	%
Grafico	62,5
Account	18,7
Direttore Creativo	6,2
Web Designer	18,7
Redattore	6,2
Fotografo	12,5

8.2 Imprese che organizzano eventi

Le aziende che prevedono nuove assunzioni sentono attualmente necessità delle seguenti figure professionali:

1. Organizzatore di eventi: il 46,7% delle aziende di organizzazione eventi intervistate ed intenzionate ad assumere, cerca la figura “chiave” del settore e questo indica che il lavoro è in aumento e serve personale nuovo.

Attualmente – hanno spiegato gli intervistati – non è così facile trovare questa figura. Se infatti, da un punto di vista di formazione di base, che deve essere di stampo umanistico o economico, gli imprenditori si possono ritenere piuttosto soddisfatti dei candidati che esaminano, dal punto di vista delle doti personali e delle competenze tecniche specifiche, essi lamentano l'esistenza di svariate lacune. E' fondamentale dunque, per chi vuole svolgere questa professione, conoscere perfettamente

almeno due lingue straniere ed essere in grado di scrivere lettere e comunicazioni e di sostenere conversazioni, soprattutto telefoniche. E' fondamentale inoltre possedere delle competenze base di informatica: saper utilizzare il pacchetto Office, Internet e la posta elettronica. Dal punto di vista personale, bisogna possedere ottime doti organizzative, precisione e puntualità. La capacità di comunicare in questo lavoro è fondamentale, quindi bisogna essere sempre gentili e disponibili, professionali e cordiali. Per i neo assunti inoltre è fondamentale la predisposizione ad imparare, la pazienza di ascoltare e il coraggio di proporsi e di mettersi in gioco.

2. Addetto assistenza / hostess: il 20% delle aziende di organizzazione eventi intervistate ed intenzionate ad assumere cerca addetti all'assistenza che in alcuni casi sono vere e proprie hostess.

3. Assistente tecnico: 13,3% delle aziende di organizzazione eventi intervistate ed intenzionate ad assumere cerca assistenti tecnici da impiegare prima, durante e dopo ogni manifestazione ed evento organizzati.

4. Accompagnatore turistico: 13,3% delle aziende di organizzazione eventi intervistate ed intenzionate ad assumere cerca accompagnatori turistici che siano di supporto nelle escursioni organizzate in occasione di convegni, fiere o manifestazioni dalla durata superiore ad un giorno.

5. Responsabile commerciale: 6,7% delle aziende di organizzazione eventi intervistate ed intenzionate ad assumere cerca responsabile commerciale.

6. Consulente artistico: 6,7% delle aziende di organizzazione eventi intervistate ed intenzionate ad assumere cerca consulenti artistici.

7. Traduttore / interprete: 6,7% delle aziende di organizzazione eventi intervistate ed intenzionate ad assumere cerca traduttori/interpreti.

Tabella 59. Distribuzione percentuale delle imprese del Veneto che organizzano eventi per tipo di figure professionali che assumeranno entro i prossimi due anni.

Figure professionali	%
Organizzatore di eventi	46,7
Addetto assistenza / hostess	20,0
Assistente tecnico	13,3
Accompagnatore turistico	13,3
Responsabile commerciale	6,7
Consulente artistico	6,7
Traduttore e interprete	6,7

9. Il ruolo dell'Università di Padova

La riforma dell'Università, avviata nell'anno accademico 2001/2002, ha spinto un numero crescente di giovani ad iscriversi ai corsi di laurea più svariati e da allora ha fatto registrare un considerevole aumento delle iscrizioni all'Università italiana compresa, ovviamente, quella di Padova.

La riforma ha chiesto e continua a chiedere all'Università informazioni sempre più dettagliate sulle proposte formative ed una sempre maggiore garanzia che le caratteristiche dei corsi che gli Atenei propongono siano coerenti con gli obiettivi culturali e formativi per la preparazione di figure professionali dal profilo realmente compatibile con le esigenze del mondo del lavoro.

Una delle risposte a queste esigenze, oltre a strumenti di orientamento – come il *Repertorio delle Professioni dell'Università di Padova* – che mettono in evidenza le opzioni professionali e gli sbocchi lavorativi che possono offrire i vari percorsi universitari, sono le ricerche dell'*Osservatorio sul Mercato Locale del Lavoro* dell'Università di Padova che si pongono come obiettivo quello di monitorare i settori economici emergenti, fornendo una prima rapida panoramica nazionale, e addentrandosi soprattutto nel dettaglio a livello locale.

Il monitoraggio si ottiene instaurando un dialogo con un certo numero di professionisti esperti del settore (titolari di aziende o responsabili del personale) che possono aiutare a capire come le imprese venete, quelle emergenti come pure quelle storiche, nascono, crescono, si sviluppano e riescono, tra fallimenti e successi, a restare quasi sempre in piedi e soprattutto al passo con i ritmi di oggi, estremamente variabili e mutevoli.

E' importante, per l'*Osservatorio*, comprendere e poter descrivere la struttura delle aziende e la loro organizzazione, da quella in aree funzionali ben distinte a quella in comparti dai confini meno definiti e pronti a subire variazioni a seconda delle esigenze del momento.

In secondo luogo, si cerca di ricostruire la dinamica delle imprese, di descrivere cioè quelli che sono stati, sono e saranno i movimenti dell'azienda in termini soprattutto di mobilità delle risorse umane.

In terzo luogo, ed è in questo frangente che entra in gioco l'importanza strategica e delicata del dialogo con gli imprenditori – obiettivo prioritario di tutti gli studi dell'*Osservatorio* – si cerca di stilare un elenco di tutte le figure professionali inserite all'interno dell'azienda, di descriverle nei minimi dettagli, sia per quanto riguarda le attività svolte, sia per ciò che concerne il possesso di competenze tecniche specifiche, doti caratteriali, qualità e disponibilità personali.

Si tenta poi di scoprire gli eventuali gap formativi legati ad ognuna di queste figure, di raccogliere consigli e suggerimenti in merito a quella che potrebbe o dovrebbe essere la formazione migliore per i giovani che vogliono svolgere la propria carriera professionale in questo settore e, perché no, si chiedono anche quali sono le problematiche più comuni legate alla formazione che i professio-

nisti della comunicazione devono affrontare, non soltanto al momento dell'assunzione di un giovane, ma anche e soprattutto in seguito, durante l'inserimento in azienda di una determinata figura.

Infine, nell'ultima parte dell'intervista, si cerca di cogliere i modi e i mezzi attraverso cui l'Università può comunicare con gli imprenditori, cercando di informarli sui nuovi profili che escono dall'Ateneo.

Questo tipo di impatto con il mondo del lavoro dà quasi sempre ottimi risultati e spunti originali ed innovativi di cui l'Ateneo può far tesoro.

Il risultato finale dello studio dovrebbe essere, e ci auguriamo che lo sia veramente, uno strumento utile. Utile ai giovani laureandi/laureati in cerca di occupazione, che avranno la possibilità di comprendere meglio com'è strutturato un determinato settore economico nella nostra Regione, come probabilmente si evolverà e quali sono attualmente le sue esigenze in termini di professionalità. Utile alle imprese venete, che potranno disporre di una "fotografia" dettagliata del proprio comparto economico di appartenenza, condividendo – chi più, chi meno – osservazioni, problematiche, suggerimenti e soluzioni proposte da coloro che hanno partecipato all'indagine. Utile agli istituti di formazione, che avranno la possibilità di venire a conoscenza di quelli che sono i gap formativi individuati "sul campo" dagli imprenditori intervistati nelle figure professionali, più o meno giovani, con cui si trovano a condividere quotidianamente la propria esperienza lavorativa e professionale.

Ma quali sono attualmente le professionalità che escono dall'Università di Padova e che presentano un profilo compatibile con quelle che sono le esigenze manifestate dagli imprenditori nel corso delle interviste?

Nella tabella seguente è possibile consultare uno "stralcio" di informazioni proveniente dal *Repertorio delle professioni* dell'Università di Padova.

La tabella mostra l'elenco delle figure professionali che l'Università di Padova offre – attraverso i suoi corsi di laurea – al mercato del lavoro, in particolare a quello della pubblicità e della comunicazione d'impresa nel Veneto.

Ci teniamo a sottolineare che i profili professionali elencati nella tabella, non sono i soli e gli unici che possono trovare sbocchi professionali all'interno di agenzie di pubblicità e comunicazione oppure di imprese che organizzano eventi. Come hanno fatto notare quasi tutti gli imprenditori intervistati, spesso capita di incontrare validi professionisti del settore, che hanno tuttavia alle spalle una preparazione di base non necessariamente inerente al tipo di ruolo ricoperto. E' fondamentale infatti, per qualsiasi professione, la "vocazione" personale, la passione e l'impegno che la singola persona decide di dedicare al proprio lavoro, nonché la preparazione personale su cui ciascuno decide di investire, anche se la sua formazione culturale di base non è quella "ideale".

Per questo motivo, le professioni elencate non sono altro che un punto di partenza per tutti quei giovani che vorrebbero trovare lavoro nel campo della comunicazione. Fondamentali restano sempre le doti personali ed il carattere, la voglia di mettersi in gioco, il coraggio di proporsi e di mettersi in evidenza, l'umiltà e la voglia di imparare e di approfondire ciò che l'Università ha fornito esclusivamente come base, una base solida su cui cominciare a costruire il proprio futuro lavorativo e professionale.

Tabella 60. *Elenco delle figure professionali che escono dall'Università di Padova e che possono trovare sbocchi professionali in agenzie di pubblicità e comunicazione o aziende di organizzazione eventi.*

FIGURA PROFESSIONALE	DOVE SI PUÒ OTTENERE?
ACCOUNT	<i>Facoltà di Economia:</i> Laurea in Economia e Commercio, in Economia Aziendale <i>Facoltà di Lettere e Filosofia:</i> Laurea in Filosofia, in Cultura e Tecnologia della Moda <i>Facoltà di Scienze Politiche:</i> Laurea in Diritto dell'Economia <i>Interfacoltà:</i> Scienze della Comunicazione
COMUNICATORE D'IMPRESA E DI PRODOTTO	<i>Facoltà di Lettere e Filosofia:</i> Laurea in Cultura e Tecnologia della Moda; <i>Interfacoltà:</i> Scienze della Comunicazione; <i>Facoltà di Psicologia:</i> Laurea in Scienze psicologiche, sociali e del lavoro, Laurea Specialistica in Psicologia sociale, del lavoro e della comunicazione.
COPYWRITER	<i>Facoltà di Lettere e Filosofia:</i> Laurea in Lettere, in DAMS <i>Interfacoltà:</i> Scienze della Comunicazione
ESPERTO O ADDETTO ALLA GESTIONE DELLE RISORSE UMANE	<i>Facoltà di Economia:</i> Laurea in Economia e Commercio, in Economia Aziendale, Laurea specialistica in Economia e Direzione Aziendale; <i>Facoltà di Giurisprudenza:</i> Laurea in Scienze Giuridiche, in Consulente del Lavoro; <i>Facoltà di Psicologia:</i> Laurea in Scienze psicologiche, sociali e del lavoro, Laurea Specialistica in Psicologia sociale, del lavoro e della comunicazione; <i>Facoltà di Scienze della Formazione:</i> Laurea in Scienze dell'Educazione, indirizzo Educatori Professionali, indirizzo Esperti nei processi di formazione, in Formatore nelle Organizzazioni Sociali complesse, in Educatore Sociale, Culturale e territoriale; <i>Facoltà di Scienze Politiche:</i> Laurea in Diritto dell'Economia, in Economia Territoriale e Reti d'Impresa, in Governo delle Amministrazioni.
ESPERTO O TECNICO IN COMUNICAZIONE	<i>Facoltà di Lettere e Filosofia:</i> Laurea in Lettere, in DAMS <i>Interfacoltà:</i> Scienze della Comunicazione <i>Facoltà di Psicologia:</i> Laurea in Scienze psicologiche, sociali e del lavoro, Laurea Specialistica in Psicologia sociale, del lavoro e della comunicazione; <i>Facoltà di Scienze Politiche:</i> Laurea in Diritto dell'Economia, in Economia Territoriale e Reti d'Impresa.
ESPERTO O TECNICO IN GESTIONE E PIANIFICAZIONE DEI MEDIA	<i>Facoltà di Lettere e Filosofia:</i> Laurea in Lettere/Linguaggi e tecniche di scrittura, in Filosofia, in DAMS; <i>Interfacoltà:</i> Scienze della Comunicazione; <i>Facoltà di Scienze della Formazione:</i> Laurea in Scienze dell'Educazione, indirizzo Educatori Professionali, indirizzo Esperti nei processi di formazione, in Formatore nelle Organizzazioni Sociali complesse.

Continua a pag. 112

Continua da pag. 111

ESPERTO O TECNICO IN MARKETING	<p><i>Facoltà di Economia:</i> Laurea in Economia Aziendale, Laurea specialistica in Economia e Direzione Aziendale;</p> <p><i>Facoltà di Ingegneria:</i> lauree triennali e specialistiche con orientamento alla produzione;</p> <p><i>Interfacoltà:</i> Scienze della Comunicazione</p> <p><i>Facoltà di Psicologia:</i> Laurea in Scienze psicologiche sociali e del lavoro, Laurea Specialistica in Psicologia sociale, del lavoro e della comunicazione;</p> <p><i>Facoltà di Scienze Politiche:</i> Laurea in Diritto dell'economia, in Economia Territoriale e Reti d'Impresa;</p> <p><i>Facoltà di Scienze Statistiche:</i> tutti i corsi di Laurea.</p>
GIORNALISTA	<p><i>Facoltà di Giurisprudenza:</i> Laurea in Scienze Giuridiche;</p> <p><i>Facoltà di Lettere e Filosofia:</i> Laurea in Lettere, Filosofia, DAMS, Cultura e Tecnologia della Moda;</p> <p><i>Interfacoltà:</i> Scienze della Comunicazione;</p> <p><i>Facoltà di Scienze Politiche:</i> Laurea in Governo delle Amministrazioni, Politica ed integrazione europea, Scienze Politiche e Relazioni Internazionali, Scienze Sociologiche</p>
INFORMATICO	<p><i>Facoltà di Ingegneria:</i> Laurea in Ingegneria Informatica, Ingegneria Elettronica, Ingegneria dell'Informazione, Laurea Specialistica in Ingegneria Informatica, in Ingegneria Elettronica;</p> <p><i>Facoltà di Scienze MM. FF. NN.:</i> Laurea in Informatica, Laurea Specialistica in Informatica;</p> <p><i>Facoltà di Scienze Statistiche:</i> Laurea in Statistica e Tecnologie Informatiche, Laurea Specialistica in Statistica e Informatica.</p>
OPERATORE DEL TURISMO CULTURALE	<p><i>Facoltà di Lettere e Filosofia:</i> Laurea in Lingue, in Letterature e culture moderne, in Storia, in Lettere, in Progettazione e Gestione del Turismo Culturale, in Discipline della Mediazione Linguistica, in Storia e Tutela dei Beni Culturali.</p>
OPERATORE O DIRIGENTE DI AMMINISTRAZIONI, FINANZA E CONTROLLO	<p><i>Facoltà di Economia:</i> Laurea in Economia e Commercio, in Economia Aziendale, Laurea Specialistica in Banca e Finanza, in Economia e Direzione Aziendale;</p> <p><i>Facoltà di Scienze Politiche:</i> Laurea in Diritto dell'Economia, in Economia Territoriale e Reti d'Impresa, in Governo delle Amministrazioni;</p> <p><i>Facoltà di Scienze Statistiche:</i> Laurea in Statistica e Gestione delle Imprese, in Statistica, Economia e Finanza, Laurea Specialistica in Scienze Statistiche Economiche Finanziarie e Aziendali.</p>
RESPONSABILE ACQUISTI	<p><i>Facoltà di Economia:</i> Laurea in Economia e Commercio, in Economia Aziendale, Laurea Specialistica in Economia e Direzione Aziendale;</p> <p><i>Facoltà di Ingegneria:</i> Laurea in Ingegneria Gestionale;</p> <p><i>Facoltà di Scienze Politiche:</i> Laurea Specialistica in Economia dei sistemi produttivi</p>
OPERATORE O DIRIGENTE DI AREA COMMERCIALE	<p><i>Facoltà di Economia:</i> Laurea in Economia e Commercio, in Economia Aziendale, Laurea Specialistica in Economia e Direzione Aziendale;</p> <p><i>Facoltà di Scienze Politiche:</i> Laurea in Diritto dell'economia, in Economia Territoriale e Reti d'Impresa</p>
OPERATORE O DIRIGENTE DI AREA MARKETING E COMUNICAZIONE	<p><i>Facoltà di Economia:</i> Laurea in Economia e Commercio, in Economia Aziendale, Laurea Specialistica in Economia e Direzione Aziendale;</p> <p><i>Facoltà di Ingegneria:</i> lauree triennali e specialistiche con orientamento alla produzione;</p> <p><i>Interfacoltà:</i> Scienze della Comunicazione</p> <p><i>Facoltà di Psicologia:</i> Laurea in Scienze psicologiche sociali e del lavoro, Laurea Specialistica in Psicologia sociale, del lavoro e della comunicazione;</p> <p><i>Facoltà di Scienze Politiche:</i> Laurea in Diritto dell'economia, in Economia Territoriale e Reti d'Impresa;</p> <p><i>Facoltà di Scienze Statistiche:</i> tutti i corsi di Laurea.</p>
STATISTICO	<p><i>Facoltà di Scienze Statistiche:</i> tutti i corsi di Laurea.</p>
TRADUTTORE	<p><i>Facoltà di Lettere e Filosofia:</i> Laurea in Lingue, Letterature e Culture Moderne, in Lettere, in Discipline della Mediazione Linguistica.</p>

10. Conclusioni

L'Università di Padova, tramite il proprio *Osservatorio sul Mercato Locale del Lavoro*[®], cerca di perseguire i seguenti obiettivi:

1. **monitorare** i settori economici emergenti, fornendo una rapida panoramica nazionale e addentrando poi con la descrizione del settore a livello locale;
2. comprendere e descrivere la **struttura** delle aziende e la loro **organizzazione**;
3. ricostruire la **dinamica** delle imprese, descrivere cioè quelli che sono stati, sono e saranno i movimenti dell'azienda in termini soprattutto di mobilità delle **risorse umane**;
4. stilare un elenco di tutte le **figure professionali** inserite all'interno dell'azienda, descriverle nei minimi dettagli, sia per quanto riguarda le attività svolte, sia per ciò che concerne il possesso di competenze tecniche specifiche, doti caratteriali, qualità e disponibilità personali;
5. scoprire – con l'aiuto degli imprenditori – gli eventuali **gap formativi** legati ad ognuna di queste figure, raccogliere **consigli** e **suggerimenti** in merito a quella che potrebbe o dovrebbe essere la formazione migliore per i giovani che vorrebbero svolgere la propria carriera professionale in questo settore;
6. **divulgare** tutto ciò che si ottiene nei cinque punti precedenti a studenti, laureati, imprese, enti di formazione, docenti universitari e a chiunque sia interessato all'argomento, tramite un semplice ma efficace strumento di orientamento quale è questo e tutti gli altri quaderni Pharos.

Così come è avvenuto per altri comparti economici, l'*Osservatorio sul Mercato Locale del Lavoro* dell'Università di Padova, ha concluso oggi un'altra delle indagini rivolte al macro settore dei **servizi alle imprese** e, a prova della buona riuscita della ricerca, ha pubblicato questo quaderno che raccoglie tutti i risultati ottenuti dalle numerose interviste svolte a titolari e rappresentanti di agenzie e studi di grafica e comunicazione, nonché di imprese di organizzazione eventi del Veneto.

Al giorno d'oggi la comunicazione d'impresa, la pubblicità e l'organizzazione di eventi sono settori estremamente dinamici e in continua espansione; negli ultimi anni, hanno assunto un valore sempre più strategico e necessitano di professionisti preparati e capaci di gestire in modo integrato gli strumenti che il mercato mette loro a disposizione.

Per questo motivo l'Osservatorio ha svolto una ricerca sulle professionalità presenti e su quelle con un più probabile futuro occupazionale, interpellando titolari e *manager* delle imprese che da anni si occupano di pubblicità, di comunicazione d'impresa e di organizzazione di eventi nel Veneto.

Agli imprenditori è stato chiesto di configurare gli scenari attuali e a breve termine del proprio segmento di mercato, di collocarvi mentalmente la propria azienda, di descrivere le professionalità

presenti in essa e di individuarne eventuali *gap* formativi, nonché le necessità di nuova professionalità e, possibilmente, anche di nuova occupazione.

In questo studio su “*Occupazione e professionalità nelle attività per la pubblicità e la comunicazione d'impresa nel Veneto*” è stata introdotta una novità nella fase di rilevazione dei dati che è andata ad aggiungersi a quella che costituisce la ormai consolidata metodologia tradizionale delle interviste faccia a faccia.

La rilevazione *face to face* è stata integrata con una **rilevazione via web** realizzata grazie alla predisposizione di un questionario compilabile *on line*, accessibile dall'azienda rispondente in qualsiasi momento cliccando su un determinato *link* fornito dall'università.

Il risultato dell'esperimento è stato più che positivo, perchè ha permesso di contattare un maggior numero di realtà imprenditoriali e di svolgere le analisi statistiche su numeri di unità più elevati, acquistandone in **affidabilità** dei risultati.

L'indagine ha rivelato due comparti economici – quello delle attività per la pubblicità e quello delle attività per l'organizzazione di fiere, esposizioni e convegni – assolutamente **variegati** e **complessi** nella struttura e nella dinamica aziendale.

Entrambi i settori sono **giovani** e stanno attraversando una fase di **crescita** e **sviluppo**, come dimostrano le buone percentuali di aziende intenzionate ad assumere almeno una persona entro i prossimi due anni.

I risultati dell'indagine hanno evidenziato la distinzione tra **due tipi di agenzie pubblicitarie** o di comunicazione:

1. *agenzia a servizio completo*, dalle dimensioni medio – grandi e dalla struttura organizzativa complessa, suddivisa in aree funzionali guidate ognuna da un responsabile; in questa realtà sono state rilevate figure professionali dalle funzioni e dalle competenze tecniche fortemente specifiche, in linea con la struttura aziendale fortemente settoriale;

2. *agenzia o studio grafico / creativo*, dalle dimensioni ridotte, costituita per lo più da un'area funzionale unica all'interno della quale però è possibile distinguere sempre un settore dedicato al disbrigo delle attività amministrative, uno alle attività creative ed uno alle attività commerciali; in questo tipo di realtà le figure professionali sono più complesse dal punto di vista della formazione e del profilo di competenze tecniche e personali possedute, in quanto ricoprono un ventaglio di funzioni ampio e variegato.

Anche le aziende che organizzano eventi, convegni, manifestazioni, congressi, ecc., - in Veneto – sono per lo più piccole realtà, ma anche medio grandi e nella maggior parte dei casi una struttura medio grande ospita al suo interno figure professionali dalle competenze ed abilità specifiche e settoriali, mentre piccole realtà danno spazio a figure dal profilo più complesso e poliedrico.

In entrambi i settori trovano collocazione profili professionali tipicamente **tecnici**, come il grafico, il *web designer*, il responsabile beni immobiliari ed infrastrutture, il responsabile dei sistemi informatici e il responsabile dell'ufficio legale, nonché i vari tecnici dedicati all'assistenza alla produzione, tutti profili dotati di una preparazione rigorosa e specifica, ma anche profili dallo stampo meno tecnico e più **umanistico**, come il *copywriter*, l'*account*, l'organizzatore di eventi e i vari responsabili delle aree commerciali e creative.

Nelle realtà imprenditoriali intervistate trovano spazio diplomati in tecnica della grafica pubblicitaria, laureati in scienze della comunicazione e in lettere, in lingue straniere, in economia e *marketing*, in scienze politiche e addirittura in ingegneria ed architettura.

Le agenzie di comunicazione, così come le imprese di organizzazione eventi, sono ambienti estremamente **dinamici** in cui il lavoro è variopinto e a volte frenetico, ma quasi mai monotono o tedioso; ogni cliente, ogni evento, rappresentano un caso a sé stante e quindi una nuova occasione per aumentare il proprio bagaglio di competenze ed il *know how* specifico del settore.

Per questo motivo tutte le figure professionali inserite all'interno di aziende di questo tipo – hanno sottolineato gli intervistati – vivono in un costante stato di **formazione** e **perfezionamento**, senza smettere mai di imparare.

Nei paragrafi precedenti sono state descritte la **struttura** della aziende intervistate e tutte le principali **figure professionali** impiegate al loro interno, le loro funzioni e ciò che sarebbe consigliabile come preparazione scolastica di base per i giovani che vogliano farsi strada in questi campi.

Sono stati inoltre elencati e descritti tutti i **bisogni di professionalità** che gli imprenditori hanno manifestato ed i consigli che hanno voluto darci durante gli incontri svolti in merito alla formazione migliore per i giovani laureandi e laureati.

Attualmente le agenzie di comunicazione sono alla ricerca di **grafici creativi** figura che, a detta degli imprenditori, sarà a breve termine, insieme all'*account*, quella con maggior futuro occupazionale.

E' stato sottolineato che, nonostante alcuni miglioramenti recenti avvenuti nella formazione di base, i giovani grafici giungono alle porte del mondo del lavoro non ancora sufficientemente "ferrati"

nelle **tecniche** di grafica creativa e nell'utilizzo disinvolto dei principali **programmi** informatici di grafica, che, spesso, nelle scuole non sono aggiornati.

Gli imprenditori hanno evidenziato che sono sempre più rari i cosiddetti “**talenti**” del mestiere, giovani cioè dalle spiccate doti di **creatività**, **curiosità** ed **originalità** che, abbinate ad una grande **passione** personale per il lavoro, li mettano in condizione di distinguersi dagli altri.

Oltre ad un ampio *background* formativo che spazi su argomenti correlati tra loro come arte e storia dell'arte, disegno tecnico ed artistico, arti grafiche e storia della grafica moderna, fotografia e fotoritocco e, immancabilmente, la conoscenza della **lingua inglese**, è importante – per un grafico creativo – la conoscenza delle principali tecniche di **programmazione web** che gli permettano di applicare le conoscenze grafiche, il *background* artistico e la creatività alla tecnica di realizzazione di siti *Internet*.

Un grafico quindi che sia anche un *web designer*, oppure un *web designer* che sia anche un ottimo grafico creativo!

L'altra figura professionale “chiave” che attualmente le agenzie di comunicazione faticano a trovare è l'**account** che, oltre ad essere un esperto in comunicazione, deve essere anche un ottimo venditore.

Non è facile – hanno rimarcato gli imprenditori – trovare giovani appassionati di comunicazione che siano disposti anche a fare i commerciali ed a mettersi in gioco per ricercare ed “inseguire” nuovi clienti.

La figura dell'*account* deve essere dotata di un **ampio bagaglio culturale** che, idealmente, dovrebbe spaziare dalle scienze della comunicazione al *marketing*, dalla statistica alla sociologia, dalla psicologia dei consumi alla conoscenza della lingua inglese.

Infine è molto importante, per l'*account*, una conoscenza il più possibile approfondita delle principali **tecniche** di grafica e di stampa, cioè di tutto ciò che di tecnico viene svolto all'interno dell'azienda al fine di risultare, di fronte al cliente che si vuole sentire assolutamente sicuro ed “in buone mani”, il più possibile competente ed esperto.

Per quanto riguarda le aziende che organizzano eventi, la loro ricerca è principalmente rivolta alla figura professionale *clou* dell'attività, cioè all'**organizzatore di eventi**.

Si tratta di una figura dalle abilità e competenze estremamente variegate; deve avere conoscenze in ambito economico ed umanistico con un forte orientamento al *marketing*; deve essere un esperto in relazioni pubbliche e deve conoscere ottimamente almeno due lingue straniere; molto buone devono essere anche le competenze informatiche; deve possedere inoltre ottime doti comunicative ed organizzative.

La **reazione degli imprenditori** di fronte ad un'università che non aspetta che siano gli eventi a spingerla verso la società del lavoro, ma che si muove per anticiparli, è stata assolutamente positiva e si è concretizzata con una varietà di suggerimenti e di complimenti.

L'apprezzamento è stato ulteriormente ribadito di fronte alla possibilità di usufruire degli *stage* per prendere contatto con giovani studenti e laureati e per sperimentare attività di collaborazione concreta con l'università.

Ancora una volta gli imprenditori hanno sottolineato l'esigenza di una **maggiore comunicazione** tra il mondo del lavoro e quello accademico, indispensabile per conoscere le offerte formative e le iniziative culturali promosse dall'Università.

Il risultato finale dello studio dovrebbe essere, e ci auguriamo che lo sia veramente, uno **strumento utile**:

- **ai giovani** laureandi/laureati in cerca di occupazione, che avranno la possibilità di comprendere meglio com'è strutturato un determinato settore economico nella nostra Regione, come probabilmente si evolverà e quali sono attualmente le sue esigenze in termini di professionalità;
- **alle imprese** venete, che potranno disporre di una "fotografia" dettagliata del proprio comparto economico di appartenenza, condividendo – chi più, chi meno – osservazioni, problematiche, suggerimenti e soluzioni proposte da coloro che hanno partecipato all'indagine;
- **agli istituti di formazione**, che avranno la possibilità di venire a conoscenza di quelli che sono i *gap* formativi individuati "sul campo" dagli imprenditori intervistati nelle figure professionali, più o meno giovani, con cui si trovano a condividere quotidianamente la propria esperienza lavorativa e professionale.

Riferimenti bibliografici

- FABBRIS L. (1989) *L'indagine campionaria. Metodi, disegni e tecniche di campionamento*, La Nuova Italia Scientifica, Roma.
- FABBRIS L. (a cura di) (2001) *Il repertorio delle professioni dell'Università di Padova*, Franco Angeli Ed., Milano.
- FABBRIS L., DEL FAVERO M. (2002) *Rappresentazione dei mercati locali del lavoro: il sistema di indicatori DOMUS*, Quaderno PHAROS n. 1/2002, Osservatorio sul mercato locale del lavoro, Università degli Studi di Padova, CLEUP, Padova.
- OSSERVATORIO SUL MERCATO LOCALE DEL LAVORO (a cura di) (2006), *La professionalità nelle imprese di servizi a carattere amministrativo per le imprese nel Veneto*, Quaderno PHAROS n. 12/2006, Università degli Studi di Padova, CLEUP, Padova.
- ISFOL, UNIONE EUROPEA – FSE, MINISTERO DEL LAVORO E DELLE POLITICHE SOCIALI (2003) *Isfol Orienta: Manuale per gli operatori*, FrancoAngeli, Milano.
- ISTAT (1991) *Classificazione ATECO 91. Classificazione delle attività economiche*, Metodi e Norme, Serie C, n. 11, ISTAT, Roma.
- ISTAT (vari anni, 2002) *Censimento dell'industria e dei servizi*, ISTAT, Roma.
- ISTAT (2002) *Classificazione delle attività economiche – ATECO 2002* (www.istat.it/Definizioni/)
- SAS INSTITUTE Inc. (1993) *SAS Guide for Personal Computers, Version 6.08*, SAS Institute Inc, Cary, NC.
- UNIONCAMERE – MINISTERO DEL LAVORO E DELLE POLITICHE SOCIALI (2002) *Sistema Informativo Excelsior. Sintesi dei principali risultati - 2006*, Roma.
- BASSAT L., LIVRAGHI G. *Il nuovo libro della pubblicità*, Il Sole 24 Ore – novembre 2005, aggiornamento dei dati e delle osservazioni del capitolo 15.
- BEZZON E. (2004), *Bisogni di professionalità nelle imprese di servizi amministrativi e commerciali per le imprese*, Tesi di Laurea, Università degli Studi di Padova, Facoltà di Scienze Statistiche.

Elenco allegati:

1. Questionario per interviste faccia a faccia
2. Questionario per indagine web

Osservatorio
sul Mercato Locale del Lavoro
dell'Università degli Studi di Padova®



Università degli Studi di Padova
Servizio Stage e Mondo del lavoro

*Osservatorio sul Mercato locale del Lavoro
dell'Università degli Studi di Padova®*

**Indagine sui bisogni di professionalità nelle agenzie di
pubblicità e comunicazione e
nelle imprese di organizzazione eventi del Veneto**

Questionario

Fax: _____ / _____

E-mail: _____@_____

B.4 Qual è l'attività primaria (mission) dell'azienda?

.....
.....

B.4.a Oltre all'attività primaria sopra descritta, l'azienda offre altri servizi? Se sì può elencarli?

.....

In quale anno è cominciata l'attività dell'azienda? _____

(Note:)

B.5 Avete più di un'unità locale/filiale nel territorio italiano o all'estero?

1. No (vai a **B.8**)
2. Sì

B.6.a Quante in Italia? ___ ___ ___

B.6.b Quante all'estero? ___ ___ ___

B.6 Presso le unità locali/filiali vengono svolte le stesse attività di questa sede, attività diverse o solo in parte uguali?

1. Stesse attività di questa sede/filiale.
2. Attività in parte uguali e in parte diverse. **B.7.a** Quali sono le attività diverse?
.....
3. Attività completamente diverse. **B.7.b** Di che attività si tratta?
.....

B.7 Siete iscritti a qualche associazione di categoria?

1. No
2. Sì. **B.8.a** Quale/i?

B.8 Siete iscritti a qualche associazione di autoregolamentazione deontologica?

1. No
2. Sì. **B.9.a** Quale?

B.9 Lavorate "in rete" con altre imprese (con rete di aziende intendiamo un insieme di aziende che collaborano stabilmente per almeno una parte delle loro attività)?

1. No (vai a **C.**)
2. Sì

B.10 *Che attività svolgono le altre aziende coinvolte nella rete?*

.....
.....
.....

Le imprese che appartengono a questa rete sono situate tutte in Veneto, nel resto d'Italia o anche all'estero?

- | | |
|------------------------|------------------------------------|
| 1. In Veneto. | B.12.a <i>Quante?</i> __ __ |
| 2. Nel resto d'Italia. | B.12.b <i>Quante?</i> __ __ |
| 3. All'estero. | B.12.c <i>Quante?</i> __ __ |
| | B.12.d <i>Totale</i> __ __ |

C. IL SITO INTERNET

C.1 *L'azienda ha un proprio sito Internet?*

1. No, non ancora (**vai a D.1**)
2. Sì; **C.1.a** WWW.....
3. In via di realizzazione

C.2 *Il sito Internet viene/verrà utilizzato solo come vetrina informativa/pubblicitaria o anche a scopo interattivo (banche dati, possibilità di porre e ottenere risposte a domande)?*

1. Solo come vetrina informativa/pubblicitaria
2. Anche a scopo interattivo. Specificare.....

D. CERTIFICAZIONE

D.1 *Siete certificati (ISO 9001: 2000), vi state certificando, avete in programma la certificazione, oppure pensate che la certificazione non sia rilevante per i vostri obiettivi?*

1. Già certificati. **D.1.a** *Dall'anno:* _____
2. In via di certificazione
3. Non certificati (**vai a E**)

D.2 *Quali sono i motivi che vi hanno spinto/vi stanno spingendo a certificarvi?*

.....

E. CLIENTELA, ATTIVITA' E RISULTATI

E.1 Considerando il vostro portafoglio clienti, in quale percentuale si tratta di enti pubblici e in quale di aziende private?

	Percentuale
1. Aziende private	
2. Enti pubblici	
Totale	100

E.2 Mi può descrivere qual è il processo di acquisizione di un cliente? Come decidete di acquisire nuovi clienti? Da chi parte la decisione? Chi prende i primi contatti?

.....
.....

E.3 Cosa fate per fidelizzare i clienti acquisiti?

.....
.....

E.4 Nell'ultimo anno, rispetto agli obiettivi che avevate fissato, avete ottenuto tutti o quasi i risultati desiderati, avete mancato vari obiettivi, o avete fatto meglio del previsto?

1. Meglio del previsto (**vai a F.1**)
2. Risultati desiderati, all'incirca (**vai a F.1**)
3. Mancato vari obiettivi

E.5 Quali sono state le cause principali?

.....
.....

Se "crisi di mercato" o simili

E.6 Da quando l'azienda ha cominciato a risentire della "crisi di mercato"? Anno:

E.7 La crisi ha avuto ripercussioni sull'occupazione del personale?

1. No (**vai a F.1**)
2. Sì

E.8 Di che tipo (riduzione del personale, rinuncia ad assunzioni previste, ecc.)?

.....

F. IL PERSONALE

F.1 *Può dirmi quanti sono gli addetti impiegati nell'azienda (compresi il responsabile e gli eventuali famigliari che lavorano come collaboratori)?*

Totale addetti (strutturati) _____

F.1.a Di cui donne _____

F.1.b Di cui titolare/soci _____

F.1.c Di cui *part-time* _____

F.1.d Di cui familiari (del titolare/dei soci) _____

F.2 *Gli addetti (compresi i titolari, part-time e i familiari) sono:*

F.2.a Dipendenti a tempo indeterminato Quantità: _____

F.2.b Dipendenti a tempo determinato Quantità: _____

F.2.c Lavoratori interinali Quantità: _____

F.2.d Cfl, Apprendisti, atipici Quantità: _____

F.3 *Oltre agli addetti strutturati menzionati sopra, ci sono dei liberi professionisti che lavorano per l'azienda?*

1. No (**vai a F.4**)

2. Sì

F.3.a *Tra i liberi professionisti, ce ne sono alcuni che lavorano per l'azienda con un rapporto esclusivo o quasi esclusivo? (Ci riferiamo a figure che sono presenti in azienda costantemente e/o almeno 3 volte a settimana.)*

1. No

2. Sì **F.3.b** *Quanti sono?* ___ ___

F.3.c *Di che figure professionali si tratta?*

..... **(figure da rilevare nel Mod. 1)**

F.3.d *Tra i liberi professionisti, ce ne sono alcuni che lavorano per l'azienda con un rapporto non esclusivo? (Ci riferiamo a figure che sono presenti in azienda saltuariamente e/o al max 2 volte a settimana.)*

1. No

2. Sì

F.4 *Quanti sono i liberi professionisti a rapporto non esclusivo? (Rilevare anche i consulenti – commercialista, avvocato, consulente del lavoro, ecc.) _____*

F.5 *Di che figure professionali si tratta, che attività svolgono e che tipo di formazione hanno?*

Cons1 Fig. prof.:	
Cons1a Titolo di studio:	
Cons1b Attività svolta:	

Cons2 Fig. prof.:	
Cons2a Titolo di studio:	
Cons2b Attività svolta:	

Cons3 Fig. prof.:	
Cons3a Titolo di studio:	
Cons3b Attività svolta:	

Cons4 Fig. prof.:	
Cons4a Titolo di studio:	
Cons4b Attività svolta:	

F.6 *Mi potrebbe illustrare quale è la struttura organizzativa interna (organigramma) dell'azienda (Aree: Amministrazione, Progettazione, Produzione, Commerciale, ...)?*

--

(Per ogni area individuata compilare "Mod_1")

F.7 *Per il reclutamento del personale fisso, vi servite delle vostre banche dati o vi rivolgete anche ad altre strutture?*

1. Reclutamento diretto (nostre banche dati)
2. Associazioni di categoria
3. Università
4. Centri per l'impiego
5. Altre aziende di reclutamento
6. Altro. **F.7.a** Specificare:

F.8.. *Avete difficoltà a reperire personale? Per quali figure professionali?*

1. No
2. Sì.

F.8.a <i>Figura professionale</i>	F.8.b <i>Perché è difficile reperire questa figura?</i>
F.8.c <i>Figura professionale</i>	F.8.d <i>Perché è difficile reperire questa figura?</i>

F.9.. *Nell'impresa sono attualmente impiegati stagiaires/tirocinanti universitari o delle scuole superiori?*

1. No
 2. Sì. **F.9.a** *Quanti?* _____ **F.9.b** *Da che scuola/facoltà provengono?*
-

G. VARIAZIONI DI PERSONALE NELL'ULTIMO ANNO

G.1 *Nel corso degli ultimi 12 mesi avete avuto diminuzione di personale, assunzione di nuovo personale o solo turnover?*

1. Assunzione in aumento. **G.1.a** *Quanti?* _____
2. Diminuzione. **G.1.b** *Quanti?* _____ (**vai a H.1**)
3. Solo turnover. **G.1.c** *Quanti?* _____
4. Invariato (**vai a H.1**)

G.2 *Quanti, fra i soggetti assunti anche in turnover, sono in possesso di un titolo di studio universitario? _____.*

G.3 *In quale ufficio/settore sono stati inseriti i laureati assunti?*

.....

H. PREVISIONI

H.1 *Nell'arco dei prossimi due anni, l'azienda assumerà nuovo personale, avrà solo turnover o ridurrà il personale?*

- | | |
|--|-----------------------------------|
| 1. Nuove assunzioni. | H.1.a <i>Quante?</i> _____ |
| 2. Solo turnover. | H.1.b <i>Quanti?</i> _____ |
| 3. Riduzione di personale. | H.1.c <i>Quanti?</i> _____ |
| 4. No, non prevedo nessuna variazione di personale | |
| 5. Dipende. <i>Da cosa?</i> | (vai a I.1) |

H.1.d *Totale assunzioni (H.1.a+H.1.b)* _____

H.1.e *Per quali figure professionali ci saranno assunzioni?*

.....

H.2 *I neo-assunti dove andranno ad inserirsi nella struttura organizzativa interna (cfr F.3) dello studio?*

.....

I. PER CONCLUDERE

I.1 *Delle figure fino a qui menzionate, quali sono secondo Lei le più importanti, quelle che nel prossimo futuro avranno maggiori possibilità occupazionali?*

.....
.....
.....
.....

Grazie per la collaborazione!

Osservatorio sul Mercato Locale del Lavoro dell'Università degli Studi di Padova

- Servizio Stage e Mondo del Lavoro -

Grazie per aver accettato di rispondere alla nostra indagine!

La informiamo che la compilazione del questionario richiede circa 7 minuti.

Le ricordiamo inoltre che i dati da Lei forniti saranno utilizzati solo a scopo statistico e in forma aggregata ed anonima, nel rispetto della legge sulla privacy.

Per cominciare il questionario clicchi sul pulsante "Invia".

L'azienda

Nome dell'azienda:

Indirizzo Internet dell'azienda **(se non presente, lasciare il campo vuoto):**

Qual è l'attività primaria (*mission*) dell'azienda?

Oltre all'attività primaria sopra descritta, l'azienda offre altri servizi? Se sì, può elencarli?

(Se non vengono offerti altri servizi, lasciare il campo vuoto)

In quale anno è cominciata l'attività dell'azienda?

L'impresa possiede più di una unità locale o filiale in Italia o all'estero?

No

Sì

Se sì:

Quante unità locali/filiali in Italia? **(Se nessuna, inserire 0)**

Quante unità locali/filiali all'estero? **(Se nessuna, inserire 0)**

L'impresa è iscritta a qualche associazione di categoria?

- No
 Sì

L'impresa è iscritta a qualche associazione di autoregolamentazione deontologica?

- No
 Sì

Può specificare il nome dell'associazione di autoregolamentazione deontologica a cui è iscritta l'impresa?

L'azienda è "in rete" con altre imprese?

(Per "rete" intendiamo un gruppo di aziende che collaborano stabilmente per almeno una parte delle loro attività.)

- No
 Sì

Da quante aziende è formata all'incirca la rete di cui fa parte l'impresa?

Il personale

Quanti sono gli addetti totali dell'impresa, compresi il titolare, i soci e gli eventuali familiari che lavorano come coadiuvanti ed esclusi gli eventuali liberi professionisti e/o consulenti?

Di questi, quanti sono donne? **(Se nessuno, digitare 0)**

Di questi, quanti sono titolari/soci?

Di questi, quanti sono *part-time*? **(Se nessuno, digitare 0)**

Di questi, quanti sono familiari del titolare o dei soci titolari? **(Se nessuno, digitare 0)**

Quante tra le persone in servizio, compresi gli eventuali *part-time*, il titolare e/o i soci, sono assunte con contratto a tempo indeterminato?

Quante tra le persone in servizio sono assunte con contratto a tempo determinato? **(Se nessuno, digitare 0)**

Quante tra le persone in servizio sono assunte con contratto di lavoro interinale? **(Se nessuno, digitare 0)**

Quante tra le persone in servizio sono assunte con contratti atipici (apprendistato, a progetto, formazione lavoro, borsa di studio)? **(Se nessuno, digitare 0)**

Liberi professionisti

Oltre agli addetti strutturati menzionati sopra, ci sono dei liberi professionisti che lavorano per l'azienda?

No

Sì

Se sì:

Tra i liberi professionisti, ce ne sono alcuni che lavorano per l'azienda con un rapporto esclusivo o quasi esclusivo? *(Ci riferiamo a figure che sono presenti costantemente in azienda e/o almeno 3 volte a settimana.)*

No

Sì

Se sì:

Quanti sono i liberi professionisti a rapporto esclusivo?

Di che figure professionali si tratta? Può elencarle?

Tra i liberi professionisti, ce ne sono alcuni che lavorano per l'azienda con un rapporto non esclusivo? *(Ci riferiamo a figure che sono presenti in azienda saltuariamente e/o al max 2 volte a settimana.)*

No

Sì

Quanti sono i liberi professionisti a rapporto non esclusivo?

Di che figure professionali si tratta? Può elencarle?

Stage e tirocini

Nell'azienda sono attualmente impiegati stagiaires o tirocinanti universitari o delle scuole superiori?

No

Sì

Se sì:

Quanti sono gli stagiaire/tirocinanti attualmente impiegati nell'azienda?

Da quali scuole/facoltà provengono gli stagiaire/tirocinanti?

Avete difficoltà a reperire personale?

No

Sì

Se sì:

Per quali figure professionali avete maggiori difficoltà di reperimento?

Variazioni di personale nell'ultimo anno

Nel corso degli ultimi 12 mesi, avete avuto diminuzione di personale, assunzione di nuovo personale, solo *turnover* o nessuna variazione?

Assunzione di nuovo personale

Diminuzione di personale

Solo *turnover*

Nessuna variazione

Se assunzioni:

Quante persone sono state assunte?

Se turnover:

Quante persone sono state assunte per rimpiazzare figure uscenti (*turnover*)?

Quanti tra gli assunti (anche in *turnover*) sono in possesso di una laurea (triennale o specialistica o del vecchio ordinamento)? **(Se nessuno, digitare 0)**

Previsioni

Nell'arco dei prossimi due anni pensa che ci saranno assunzioni di nuovo personale, solo *turnover*, riduzione di personale o nessuna variazione?

Nuove assunzioni

Solo *turnover*

Riduzione di personale

Nessuna variazione

Non so/dipende

Se assunzioni o turnover:

Quante persone pensa che verranno assunte/rimpiazzate?

Per quali figure professionali pensa che ci saranno assunzioni/sostituzioni?

Per concludere

Il questionario è concluso. La ringraziamo per aver partecipato alla nostra indagine!

La informiamo che i risultati della ricerca verranno raccolti e commentati in una pubblicazione scritta.

Tra qualche tempo organizzeremo un convegno di presentazione dei risultati durante il quale distribuiremo anche copia della pubblicazione.

E' interessato a ricevere l'invito al convegno di presentazione dei risultati?



No



Sì

Se sì:

Per favore, scriva qui sotto l'indirizzo (anche e-mail) a cui preferisce ricevere l'invito e il nome di una persona di riferimento a cui possiamo intestare la lettera/mail:

Grazie per la preziosa collaborazione e buona giornata!

Gli autori

***Erica Bezzon* è tecnico – amministrativo presso il Servizio Stage e Mondo del Lavoro dell'Università degli Studi di Padova.**

***Gilda Rota* è responsabile del Servizio Stage e Mondo del Lavoro dell'Università degli Studi di Padova.**