



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Attività e professionalità nel settore della pubblicità e della comunicazione d'impresa in Veneto

**Osservatorio
sul Mercato Locale del Lavoro
dell'Università degli Studi di Padova**

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

Quaderno PHAROS n. 24/2017

cleup

Prima edizione: dicembre 2017

ISBN 978 88 6787 848 2

© Copyright 2017 by CLEUP sc
“Coop. Libreria Editrice Università di Padova”
Via G. Belzoni 118/3– 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.

Introduzione alla ricerca

I corsi di Comunicazione sono nati in Italia da poco più di vent'anni, scontando un ritardo storico rispetto ad altri paesi europei e occidentali, più volte lamentato in numerose sedi. In poco tempo hanno assunto un ruolo primario nel panorama dell'offerta formativa degli Atenei italiani a fianco degli altri percorsi di studio che tradizionalmente si sono occupati, da diverse prospettive, di ambiti connessi alla comunicazione: Economia e Marketing, Dams, Lingue, per non citare che i maggiori. Di pari passo i mercati del lavoro hanno conosciuto un parallelo incremento di posizioni professionali, via via che le esigenze comunicative si facevano più pressanti: dalle agenzie di pubblicità, alle imprese che curano l'organizzazione di eventi; dalla costituzione di uffici di relazioni col pubblico di vari enti e istituzioni, agli sviluppi dei media che giungono fino alla straordinaria rivoluzione del web e dei social network.

Con ciò, le caratteristiche centrali dei processi comunicativi contemporanei si sono dimostrati essere, forse più che in altri comparti economici, la velocità di cambiamento e la straordinaria mole di innovazione che questo settore porta strutturalmente con sé. Una velocità che richiede adeguamenti altrettanto repentini da parte delle imprese e in parallelo delle Università che preparano le nuove leve di giovani che entreranno, con funzioni differenti, nel mercato del lavoro.

Questo quaderno PHAROS, curato dall'Osservatorio sul Mercato Locale del Lavoro dell'Università di Padova, restituisce una puntuale fotografia dell'andamento dell'occupazione nell'ambito delle diverse professioni legate alla comunicazione d'impresa negli ultimi 20 anni, sia sull'intero territorio nazionale, che in Veneto. Lo fa mostrando anche i rallentamenti e le incertezze dovuti alla crisi economica che si è manifestata a livello globale a partire dal 2008 e il cui culmine è stato finalmente superato. Non pochi indici positivi dimostrano un'inversione di rotta, soprattutto per quanto riguarda la comunicazione, che di solito è una delle prime voci del bilancio aziendale a essere sacrificate nel caso di difficoltà. Dunque, seppure con risultati diversi e con qualche temporaneo rallentamento, il settore nel complesso sembra essere uscito dalla fase più difficile della sua storia recente e capace oggi di offrire nuove opportunità, purché se ne colgano le tendenze all'innovazione che richiede, come si diceva, dei necessari aggiornamenti.

Oltre a ciò, il volume che qui si presenta mette a disposizione degli studenti e dei laureati di Padova uno strumento di particolare interesse legato alla descrizione delle professioni comunicative che le aziende del settore sono in grado di offrire. Anche queste subiscono rapide evoluzioni e trasformazioni dettate dalle novità tecnologiche e dall'adattamento alle diverse situazioni di mercato. Risulta pertanto strategico fare il punto della situazione e del suo modificarsi nel tempo, soprattutto per

quanto riguarda il Veneto, regione che si colloca tra le prime per gli investimenti e il numero di aziende che hanno a che fare con la comunicazione.

Al di là quindi dei Grafici e delle Tabelle necessari a una rilevazione tecnica rigorosa come questa, gli studenti interessati potranno trovare una puntuale descrizione delle principali posizioni professionali disponibili, descritte in termini funzionali e organizzativi, con particolare attenzione alle nuove mansioni richieste dalla nascita di internet e dell'uso sempre più proficuo della rete per fini aziendali. Così ad esempio figure come il Web Developer o Designer, il Digital Project Manager, il Seo Sem Specialist o il Social Media Specialist si aggiungono alla già vasta gamma di impieghi professionali previsti dalle agenzie di comunicazione presenti sul territorio.

Insomma una lettura specializzata, ma non scolastica, che offre uno spaccato decisamente convincente della realtà economica e produttiva a cui ci rivolgiamo occupandoci di comunicazione.

Renato Stella

Presidente del Corso di laurea triennale in Comunicazione
Università degli Studi di Padova

INDICE

1. Panoramica del settore	7
2. Un approfondimento sulla pubblicità e l'organizzazione di eventi	13
2.1 Uno sguardo al mercato pubblicitario	15
2.2 Uno sguardo al mercato dell'organizzazione di eventi	23
3. Le unità locali e gli addetti del settore	27
4. Metodologia e tecniche di rilevazione	35
4.1 Scelte metodologiche	35
4.2 Strumenti di rilevazione	36
5. Descrizione delle aziende	39
5.1 Informazioni generali	40
5.2 Il personale	46
5.2 Andamento, prospettive e variazioni del personale	48
6. Struttura delle agenzie e figure professionali	57
6.1 L'evoluzione recente delle figure professionali	62
6.2 La Direzione	64
6.3 L'Amministrazione	64
6.3.1 Il Responsabile Amministrativo	65
6.4 Il Reparto Strategia/Marketing	66
6.4.1 Lo Strategic Planner	66
6.4.2 Il Responsabile Marketing	68
6.5 Il Reparto Creativo	70
6.5.1 Il Creative Director	70
6.5.2 L'Art Director	72
6.5.3 Il Copywriter	74
6.5.4 Il Graphic Designer	76
6.6 Il Reparto Digital	77
6.6.1 Il Digital Project Manager	78
6.6.2 Il Web Developer	80
6.6.3 Il Web Designer	82
6.6.4 Il Seo Sem Specialist	84
6.6.5 Il Social Media Specialist	86
6.7 L'Ufficio Stampa	87
6.7.1 Il Responsabile/Addetto Ufficio Stampa	88

6.8	Il Reparto Eventi	89
6.8.1	Il Responsabile/Addetto Organizzazione Eventi	90
6.8.2	Il Responsabile/Addetto Iscrizioni	91
6.9	Il Reparto Commerciale	92
6.9.1	L'Account Director	93
6.9.2	L'Account	94
7.	Conclusioni	97
	Riferimenti bibliografici	101
	Allegati	105
a)	Questionario per rilevazione CAWI	
b)	Questionario per rilevazione Faccia a Faccia	

Attività e professionalità nel settore della pubblicità e della comunicazione d'impresa in Veneto

Paolo Costa, Francesca Muffato, Gilda Rota¹

1. Panoramica del settore

Com'è noto, l'Osservatorio sul Mercato Locale del Lavoro si prefigge l'obiettivo di fornire a studenti e laureati una panoramica del settore oggetto di studio; questa, tuttavia, non vuole essere un'analisi dettagliata ed approfondita su di esso, ma semplicemente un "assaggio" che sappia stimolare adeguatamente la curiosità dei giovani che, in possesso di un titolo di studio adeguato, non hanno ancora le idee del tutto chiare rispetto all'ambito in cui questo titolo sarà effettivamente spendibile e maggiormente ricercato. L'osservatorio si prefigge, inoltre, un secondo obiettivo non meno importante e cioè l'avvicinamento dell'università al mondo del lavoro, non solo per recepirne desideri e necessità in termini di professionalità e competenze, ma anche per attivare un dialogo costruttivo tra coloro che hanno il compito di preparare i giovani al lavoro e coloro che il lavoro lo creano con le proprie attività imprenditoriali.

L'Osservatorio sul Mercato Locale del Lavoro già nel 2007 si era occupato dello studio del settore della pubblicità, della comunicazione d'impresa e dell'organizzazione di eventi (Quaderno PHAROS n. 13/2007 "Occupazione e professionalità nelle attività per la pubblicità e la comunicazione d'impresa nel Veneto"), quindi, l'attuale lavoro vuole fornire un aggiornamento e per certi aspetti un ampliamento di quanto rilevato dieci anni fa, anche sfruttando nuove metodologie di rilevazione sviluppatesi con la capillare diffusione di internet.

Il settore oggetto di studio si articola in tre ambiti specifici ma, comunque, affini tra loro:

- l'ambito della pubblicità;
- l'ambito della comunicazione d'impresa;
- l'ambito dell'organizzazione di eventi.

¹ La ricerca è stata impostata congiuntamente dagli autori. Le interviste alle aziende e le elaborazioni dei dati sono state effettuate dal Dott. Paolo Costa e dalla Dott.ssa Francesca Muffato. La nota è stata redatta dal Dott. Paolo Costa per i capitoli 1, 3, 4, 5 e 6; dalla Dott.ssa Francesca Muffato per il capitolo 2 e dalla Dott.ssa Gilda Rota per il capitolo 7.

L'ISTAT (Istituto nazionale di statistica), attraverso la classificazione delle attività economiche ATECO 2007, classifica l'ambito della pubblicità inserendolo all'interno della Sezione M "Attività professionali, scientifiche e tecniche" e, in particolare, nella divisione "Pubblicità e ricerche di mercato" (Divisione 73), quindi, nel gruppo "Pubblicità" (Gruppo 73.1) e, infine, nella classe "Agenzie Pubblicitarie" (Classe 73.11); l'ambito della comunicazione d'impresa inserendolo all'interno della Sezione M "Attività professionali, scientifiche e tecniche" e, in particolare, nella divisione "Attività di direzione aziendale e di consulenza gestionale" (Divisione 70), quindi, nel gruppo "Attività di consulenza gestionale" (Gruppo 70.2) e, infine, nella classe "Pubbliche relazioni e comunicazione" (Classe 70.21); l'ambito dell'organizzazione di eventi inserendolo, invece, all'interno della Sezione N "Noleggio, agenzie di viaggi, servizi di supporto alle imprese" e, in particolare, nella divisione "Attività di supporto per le funzioni d'ufficio e altri servizi di supporto alle imprese" (Divisione 82), quindi, nel gruppo "Organizzazione di convegni e fiere" (Gruppo 82.3).

Di seguito riportiamo il dettaglio delle divisioni all'interno delle quali sono inseriti i tre ambiti oggetto di studio (i gruppi o classi oggetto di studio sono evidenziate in grassetto e sottolineate):

70 - Attività di direzione aziendale e di consulenza gestionale

70.1 - Attività di direzione aziendale

70.2 - Attività di consulenza gestionale

70.21 - Pubbliche relazioni e comunicazione

70.22 - Consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativo-gestionale

73 - Pubblicità e ricerche di mercato

73.1 - Pubblicità

73.11 - Agenzie pubblicitarie

73.12 - Attività delle concessionarie e degli altri intermediari di servizi pubblicitari

73.2 - Ricerche di mercato e sondaggi di opinione

82 - Attività di supporto per le funzioni d'ufficio e altri servizi di supporto alle imprese

82.1 - Attività di supporto per le funzioni d'ufficio

82.11 - Servizi integrati di supporto per le funzioni d'ufficio

82.19 - Servizi di fotocopiatura, preparazione di documenti e altre attività di supporto specializzate per le funzioni d'ufficio

82.2 - Attività dei call center

82.3 - Organizzazione di convegni e fiere

82.9 - Servizi di supporto alle imprese nca

82.91 - Attività di agenzie di recupero crediti; agenzie di informazioni commerciali

82.92 - Attività di imballaggio e confezionamento per conto terzi

82.99 - Altri servizi di supporto alle imprese nca

Come si nota si tratta di tre ambiti diversi, tant'è che nella classificazione ATECO 2007 vengono inseriti non solo in Divisioni, ma anche in Sezioni differenti, tuttavia l'elemento comune è senza dubbio "la comunicazione" intesa come qualsiasi attività finalizzata a promuovere, far conoscere, rendere visibile un prodotto, un servizio, un'azienda, un'attività, un'iniziativa, ecc.

La pubblicità rappresenta, infatti, l'ambito della comunicazione, in questo caso comunicazione pubblicitaria, finalizzata alla promozione di prodotti e servizi per favorirne la vendita; la comunicazione d'impresa rappresenta, invece, l'ambito della comunicazione non direttamente collegato alla vendita ma piuttosto finalizzata a migliorare, sotto tutti i punti di vista, la visibilità e l'immagine di un'azienda e dei suoi prodotti/servizi; mentre l'organizzazione di eventi è una forma di comunicazione che, in base al tipo di evento, può essere finalizzata alla vendita, alla promozione, all'informazione ma anche alla formazione e a molto altro ancora.

In particolare, l'ambito della pubblicità è convenzionalmente distinto tra "*above the line*" e "*below the line*" dove con "*above the line*" si intendono tutte le attività di comunicazione pubblicitaria veicolate attraverso i media classici: televisione, radio, stampa, affissioni, cinema, web; mentre con "*below the line*" si intendono tutte le attività di comunicazione pubblicitaria che non utilizzano i mezzi di comunicazione di massa, ma bensì la vendita diretta, il telemarketing, la promozione, le pubbliche relazioni e le sponsorizzazioni. In particolare si individuano come attività del "*below the line*" i seguenti servizi: le promozioni, il *direct marketing*, il *web marketing*, le pubbliche relazioni, le sponsorizzazioni e gli eventi. Altre forme di comunicazione che si stanno affermando sono inoltre: *guerriglia marketing*, *marketing virale*, *product placement*, *buzz marketing*, *ambient marketing* e *flash mob*. Elemento comune di queste attività, a fronte di diversi obiettivi e strumenti, è l'identità dei *target* rappresentati da: consumatori finali (BtoC), operatori e imprese (BtoB) e sistema distributivo/retail (BtoR).

Nell'immagine 1 riportiamo la rappresentazione grafica delle applicazioni "*above the line*" e "*below the line*" proposta da John R. Rossiter e Peter J. Danaher ("*Advanced Media Planning*", Kluwer Academic Publishers, 1998; BCG analysis).

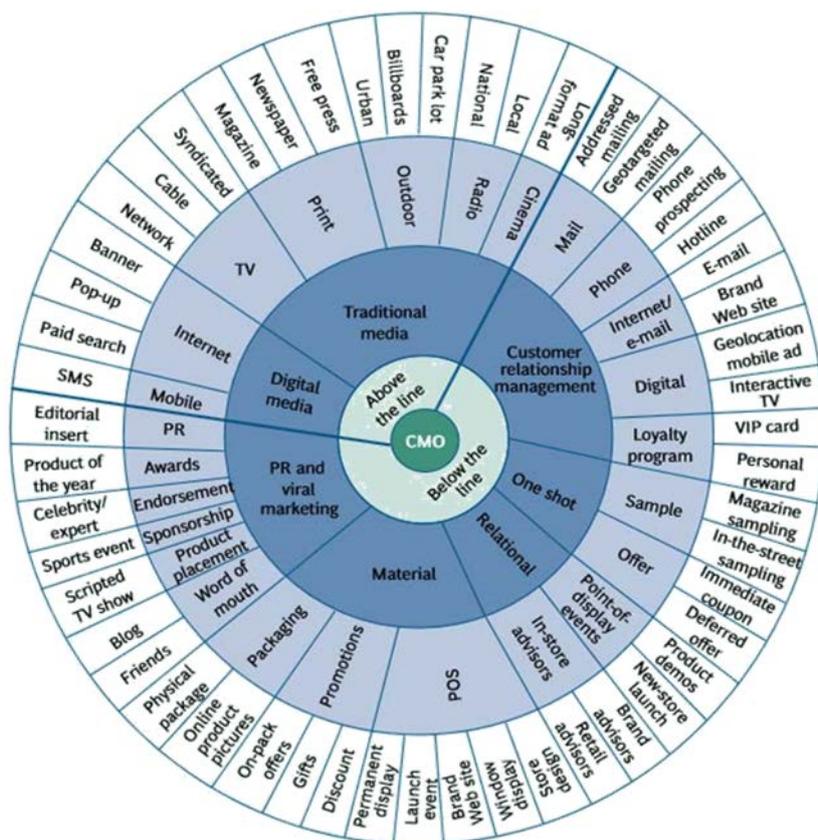
Oggi, tuttavia, questa distinzione è stata arricchita da una nuova espressione trasversale alle due precedenti: "*through the line*"; definizione che assume due significati principali. Il primo, meno recente, è quello relativo alle campagne di comunicazione pubblicitaria contemporaneamente al di sopra e al di sotto della linea dei mass media, ovvero campagne integrate nelle quali agli spot televisivi e alle affissioni si accompagnano attività, ad esempio, di marketing diretto. La seconda definizione, più attuale, ridisegna i tratti della prima in quanto nel sistema dei media di massa fa entrare, di diritto, internet e le nuove tecnologie. In questa prospettiva, l'approccio "*through the line*", anziché essere definito come una semplice integrazione fra le due strategie, "*above*" e "*below*", diventa esso stesso una nuova ulteriore strategia, grazie all'introduzione del *web* e del *digital marketing*, che presuppone "un

movimento lungo la linea”. In pratica, sono i media digitali che oggi definiscono la linea (nel senso di strategie e tecniche di comunicazione), le cui possibilità sono ancora tutte da esplorare.

Va detto, però, che in molti ritengono che tale distinzione non sia più utilizzabile, questo dopo l’avvento di internet e dopo il suo sempre maggiore utilizzo come canale di comunicazione e di diffusione di informazioni, tuttavia la riportiamo perché al momento risulta essere l’unica classificazione disponibile e comunque l’unica classificazione che ci permetta di capire, per lo meno a grandi linee, quali sono le attività svolte in questo specifico ambito.

E’ importante sottolineare che in questo ambito rientrano, oltre alle agenzie pubblicitarie, molte altre tipologie di aziende specializzate in specifiche attività come per esempio l’allestimento di vetrine (vetrinisti), la cartellonistica (pubblicità esterna) e la grafica pubblicitaria.

Immagine 1. Rappresentazione grafica delle applicazioni “above the line” e “below the line” proposta da John R. Rossiter e Peter J. Danaher.



Non esiste, invece, alcuna classificazione specifica per quanto riguarda l’ambito della comunicazione d’impresa che, come evidenziato in precedenza, rappresenta l’ambito della comunicazione non direttamente collegato alla vendita ma piuttosto finalizzata a migliorare, sotto tutti i punti di vista, la visibilità e l’immagine di un’azienda e dei suoi prodotti/sevizi. Si tratta, quindi, di un ambito piuttosto

ampio e variegato all'interno del quale si inseriscono le attività legate allo studio di un messaggio rivolto ad un target più o meno omogeneo, alla sua canalizzazione e alla sua corretta interpretazione al fine di massimizzare gli investimenti di promozione (aziendali o pubblici) e rendere comprensibile ed efficace una campagna di comunicazione integrata, misurandone il ritorno sugli investimenti.

In questo ambito rientrano, quindi, molte tipologie diverse di attività che possono andare dal Branding (Brand Identity, Brand Monitoring, Brand Naming, ecc.), al Packaging, alla realizzazione di siti aziendali, alla gestione dei social media, ma anche alla progettazione dell'arredamento di un ufficio o di un'attività commerciale e molto altro ancora.

Infine, l'ambito dell'organizzazione di eventi che, come evidenziato in precedenza, è una forma di comunicazione che, in base al tipo di evento, può essere finalizzata alla vendita, alla promozione, all'informazione ma anche alla formazione e a molto altro.

In questo caso esistono diversi aspetti attraverso i quali possono essere classificati gli eventi, in particolare si tratta della dimensione, della tipologia, della cadenza e durata, del bacino di attrazione e target, del livello di attenzione da parte dei media, dello scopo, del genere, ecc.

Tuttavia, una delle classificazioni più generali è quella proposta da Getz & Marongiu ("Event Management and Event Tourism", 1998):

- Celebrazioni (Festival, carnevali eventi religiosi, commemorazioni, ecc.).
- Eventi artistici e di intrattenimento (Concerti, mostre, premiazioni artistiche, ecc.).
- Eventi d'affari e commerciali (Fiere, mercati, meeting, conferenze, convegni, ecc.).
- Competizioni Sportive (Professionali o amatoriali).
- Eventi educativi e scientifici (Seminari, workshop, congressi, ecc.).
- Eventi ricreativi (Giochi, sport non competitivi, passatempi, ecc.).
- Eventi politici/civili (Inaugurazioni, visite di autorità, cerimonie di investitura, ecc.).
- Eventi privati (Anniversari, riti, feste, riunioni, ecc.).

In particolare, gli eventi d'affari e commerciali vengono a loro volta classificati in base agli obiettivi che l'azienda si prefigge e al target a cui si rivolgono, distinguendo tra eventi per la comunicazione interna (Assemblea, Company Day, Convention, Kick off, Meeting, Seminari, Workshop, Team building, Viaggi Incentive) ed eventi per la comunicazione esterna (Congresso, Conferenza, Convegno, Fiera, Road Show, Open Day, Tavola Rotonda).

Gli eventi rivolti ad un pubblico interno hanno l'obiettivo di coinvolgere il personale di un'azienda o di una istituzione portandolo a conoscere e condividere un progetto comune, per sentirsi parte integrante del processo, degli obiettivi e delle strategie, mentre quelli rivolti a un pubblico esterno hanno l'obiettivo di fidelizzare il mercato, conquistando nuovi interlocutori. Quest'ultimi sono eventi che permettono di guardare negli occhi il consumatore, facendolo entrare nel proprio mondo, trasmettendogli, al di là delle parole, elementi valoriali che permetteranno nel tempo di costruire con lui rela-

zioni stabili e istintive. Rientrano, invece, in entrambe le due categorie gli eventi rivolti a partner commerciali che hanno la funzione di aumentare il volume, la qualità e le occasioni di business, ma anche il loro coinvolgimento nei processi e nelle strategie aziendali.

A questo punto risulta piuttosto evidente la grande varietà delle attività che vengono svolte all'interno del settore della pubblicità, della comunicazione d'impresa e dell'organizzazione di eventi e come sia complesso riuscire a definirne una classificazione, anche perché molte di queste sono assolutamente sovrapponibili o, comunque, affini tra loro. Va detto, inoltre, che l'avvento di internet e il suo sempre maggiore utilizzo come canale di comunicazione e di diffusione di informazioni ha completamente modificato (negli ultimi dieci/quindici anni) il modo di comunicare e di fare comunicazione rendendo ormai superate certe classificazioni e definizioni che, quindi, necessiterebbero di un aggiornamento e di un revisione.

2 Un approfondimento sulla pubblicità e l'organizzazione di eventi

La parola "pubblicità" in italiano proviene da "pubblico" e significa "rendere noto" qualcosa che fino a quel momento era sconosciuto. In inglese advertising (da to advertise: avvertire) sottolinea un aspetto più strettamente commerciale finalizzato al raggiungimento del destinatario del messaggio. Il termine francese réclame (richiamo), invece, sottolinea il richiamo/ricordo del messaggio stesso. La pubblicità è una forma di comunicazione diretta ad influenzare il comportamento dei consumatori rispetto a ciò che viene pubblicizzato. Oggetto della pubblicità può essere qualsiasi cosa, di solito si tratta di un prodotto, un servizio, un territorio ed anche un partito politico o una persona. Obiettivo primario della pubblicità è quello di vendere/promuovere un prodotto/servizio, ma l'approccio è molto cambiato nel tempo. Agli inizi la pubblicità era finalizzata alla semplice presentazione di un prodotto/marchio, successivamente tendeva a sottolineare le qualità/prestazioni per indurre il cliente a preferire un prodotto rispetto ad un altro, fino infine ad arrivare alla vera e propria creazione del bisogno stesso. Con la diffusione della pubblicità le aziende operanti nel mondo pubblicitario si resero conto che era necessaria l'adozione di un codice di autoregolamentazione del settore. In Italia il primo codice di autodisciplina fu adottato dalle organizzazioni del settore il 12 maggio 1966, al quale si poi sono succeduti vari protocolli d'intesa. Nel giugno del 2017 è stato pubblicato il Libro Bianco sulla trasparenza della comunicazione e sugli investimenti digitali. A seguito di una direttiva CEE l'Italia ha provveduto a normare la pubblicità ingannevole attraverso il Decreto Legislativo n.145/2007 introducendo una definizione di pubblicità: *“qualsiasi forma di messaggio che è diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere il trasferimento di beni mobili o immobili, la prestazione di opere o di servizi oppure la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi”*. Secondo l'interpretazione di AGCM (l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato), la nozione è molto ampia e include ogni forma di comunicazione promozionale, quali che siano le sue modalità o i mezzi di diffusione. Restano escluse, invece, le pubblicità non commerciali, nel senso che non sono riferite ad attività economiche, quali la propaganda politica e la pubblicità sociale. All'AGCM, istituita nel 1990, sono state attribuite competenze in materia di tutela: a) dei consumatori e delle microimprese rispetto alle pratiche commerciali scorrette, b) dei professionisti riguardo alla pubblicità ingannevole e comparativa illecita posta in essere dai concorrenti e c) dei consumatori contro le clausole vessatorie.

La pubblicità non ha una data di nascita precisa. I primi segni di “comunicazione”, risalgono già ai tempi dei Greci e dei Romani dove sopra le botteghe si trovavano delle insegne, mentre a Pompei sono state ritrovate iscrizioni, sia sui muri che su alcuni oggetti (vasi, piatti) che propagandavano i servizi delle terme, spettacoli, gare, ed anche l'onestà dei candidati alle elezioni. Si può parlare della na-

scita di un vero e proprio servizio pubblicitario solo nel 1629 quando il francese Renaudot fondò a Parigi il "Bureau d'adresses et des rencontres", una specie di agenzia d'informazioni che pubblicava un giornale di annunci (Feuille du bureau d'adresses), il primo giornale di annunci a pagamento. In Italia la pubblicità arrivò nel 1691 attraverso un almanacco veneto (Protogiornale Veneto Perpetuo) che pubblicizzava le "Virtù ammirabili dell'Acqua della Regina d'Ongaria" profumo creato dal profumiere del Duca d'Orleans e in vendita a Venezia. La pubblicità così come è intesa attualmente risale alla Rivoluzione Industriale, quando la crescita della produzione, l'ampiezza dei prodotti offerti e la concorrenza determinò l'esigenza di "informare" i compratori. In Italia, la prima concessionaria di pubblicità fu fondata dal farmacista Attilio Manzoni nel 1863. Egli intuì il potenziale dell'inserzione pubblicitaria e dapprima pubblicizzò solamente i suoi prodotti farmaceutici, poi estese la vendita degli spazi pubblicitari ad altre società farmaceutiche fino infine ad arrivare a creare un vero e proprio business di inserzioni allargandolo a qualsiasi settore economico.

Inizialmente la pubblicità era esclusivamente collegata ai quotidiani; solo nella seconda metà dell'ottocento si aggiunse un nuovo canale di comunicazione: il manifesto, che trovò tra i suoi autori anche artisti di fama come ad esempio De Chirico. Nel 1922 avvenne la prima vera e propria rivoluzione nel mondo della pubblicità: la stazione radio americana AT&T trasmise il primo radio comunicato pubblicitario per vendere appartamenti in un quartiere di New York della durata di 10 minuti, per conto della Queensboro & Co. La televisione fu inventata da Alexander Bain già nell'800 ma fu poi perfezionata da Philo Farnsworth solo nei primi anni del '900. Il primo spot televisivo fu trasmesso in America nel 1953 mentre in Italia arrivò il Carosello nel 1957, un programma contenente 5 spot. Lo spot era una sorta di piccola storia che durava dai 100 ai 150 secondi. La nascita di Internet ha dato vita ad una nuova rivoluzione nel mondo della pubblicità, nel 1991 venne pubblicato il primo sito web e nel 1994 apparve il primo banner della compagnia telefonica AT&T che fu visibile su Hotwired "Have you ever clicked your mouse right HERE?". Il banner, una volta cliccato, si connetteva ad un sito con un tour virtuale dei migliori musei del mondo. Alla fine degli anni novanta iniziarono i primi acquisti online su AuctionWeb e su Cadabra, primi siti di vendita che più tardi cambiarono il nome rispettivamente in eBay e Amazon. Nel 1997 nacque il primo blog ed anche il primo social network "Sixdegrees.com" con il motto «Find the people you want to know through the people you already know». Nel nuovo millennio è nata la comunicazione digitale. Il vero grande balzo è avvenuto grazie al boom di Facebook e Twitter. Le prime pubblicità sui social media risalgono al 2005 su Facebook e al 2010 su Twitter. Già nel 2007 Facebook introdusse il concetto di pubblicità basata sul comportamento degli utenti. Il web ha modificato il concetto di pubblicità rendendola interattiva e immediata. La grande quantità di dati che si rende disponibile (big data) attraverso Internet permette di arrivare praticamente ad una comunicazione "personalizzata". Attraverso la targetizzazione degli utenti effettuata dai social media è possibile scegliere un insieme di destinatari del mes-

saggio pubblicitario basandosi sulla localizzazione geografica, l'età, il genere, le lingue; ma soprattutto è possibile sfruttare i contenuti che le persone condividono, le app che usano, le inserzioni su cui cliccano, le pagine che visitano, e le attività che le persone eseguono all'interno e all'esterno del social media collegandole anche al dispositivo che viene impiegato. Nel 2016 in Italia, secondo il sito "we are social" in collaborazione con Hootsuite, le persone che utilizzano i social media sono pari al 52% mentre il 47% della popolazione è attiva sui social media attraverso lo smartphone. L'utilizzo dello smartphone per accedere alle piattaforme social è in crescita del 14%. Tutto ciò determina un ampliamento delle possibilità della pubblicità di raggiungere non solo un pubblico sempre più ampio ma di raggiungerlo anche in qualunque momento.

2.1 Uno sguardo al mercato pubblicitario

Avere un'idea degli investimenti pubblicitari non è semplice in quanto non esistono dati per così dire "ufficiali" e quindi bisogna affidarsi alle stime delle agenzie e dei centri di ricerca. Per avere una panoramica del mercato in Europa utilizziamo i dati pubblicati su un report di Confindustria Radio Televisioni su stime delle agenzie Nielsen, Warc-AA, Irep, Info Adex, Zaw e IAB Europe/IHS. Nel 2016 il mercato europeo conferma il trend positivo degli ultimi anni anche se con tempi e modalità diverse. Gli investimenti pubblicitari nei 5 principali paesi, Regno Unito, Germania, Francia, Italia e Spagna, hanno superato i 70 miliardi di euro con un incremento del 4,5% rispetto al 2015 superando i livelli pre-crisi. Il paese trainante è senza dubbio la Gran Bretagna che segna una crescita del 6,8% con un peso pari al 38%. La distribuzione degli investimenti pubblicitari tra i diversi mezzi non è omogenea tra questi 5 paesi.

Tabella 1. Mercato pubblicitario 2016.

Paese	Investimenti in miliardi di euro	var. % 2016-2015	%					
			Internet	Tv	Stampa	Radio	Out of home	Cinema
Regno Unito	26,3	6,8	52,9	25,6	11,5	3,1	5,6	1,3
Germania	19,0	2,5	31,4	24,1	34,6	4,1	5,3	0,5
Francia	11,5	2,3	34,3	28,3	19,9	6,2	10,5	0,8
Italia*	8,2	3,4	28,8	48,5	14,6	4,9	3,0	0,2
Spagna	5,4	6,0	28,6	39,6	16,9	8,5	6,0	0,4

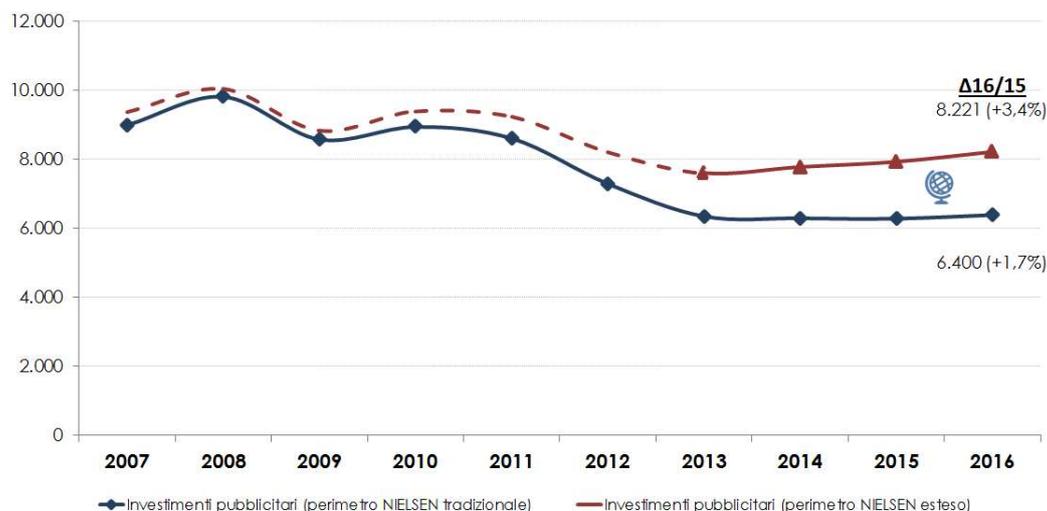
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen, Warc-AA, Irep, Info Adex, Zaw, Iab Europe/IHS.

* per l'Italia si sono considerati i dati Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen della Newsletter numero 108 16 febbraio 2017 escludendo il direct mail per quanto riguarda la ripartizione percentuale

In Gran Bretagna e Francia il primo mezzo è Internet anche se con percentuali molto diverse, mentre Spagna e Italia premiano la Tv. In Germania, invece, la Stampa con una quota del 34,6%, tiene testa a Internet ottenendo la percentuale più elevata rispetto agli altri paesi considerati (Tabella 1).

L'UPA (Utenti Pubblicità Associati), l'associazione che riunisce le principali aziende che investono in pubblicità e comunicazione, si affida da molti anni alla società Nielsen per la stima del mercato pubblicitario in Italia, come pure Confindustria. Le stime fornite da Nielsen sono distinte tra perimetro tradizionale e perimetro esteso. Il "perimetro tradizionale"² fa riferimento al mercato pubblicitario nazionale di tutti i mezzi monitorati mensilmente (Stampa, Televisione, Radio, Cinema, Internet, Out of Home e Direct Mail), mentre quello "esteso"³, che viene rilevato annualmente, comprende anche formati Web (Search, Social, Video, Classified) riconducibili principalmente ai grandi operatori (Google, Facebook, etc.) che non rientrano in FCP-Assointernet con cui Nielsen collabora.

Grafico 1. Investimenti pubblicitari (milioni di euro) in Italia negli ultimi 10 anni – Totale mezzi (perimetro tradizionale vs perimetro esteso).



Fonte: Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.

Dopo anni di difficoltà in seguito alla crisi economica che ha avuto inizio nel 2008, a livello globale, nel 2016 il perimetro tradizionale ha registrato una crescita stimata del 1,7% che dovrebbe essere

² L'universo di riferimento del perimetro tradizionale è quello dei mezzi rilevati da Nielsen, ad eccezione dei QUOTIDIANI dove vengono utilizzati i dati FCPAssoquotidiani per alcune tipologie (Locale, Rubricata e Di Servizio) e per la RADIO dove vengono utilizzati i dati FCP-Assoradio per la tipologia Extra Tabellare. Per i PERIODICI le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP-Assoperiodici, per INTERNET vengono considerati i dati forniti da FCP-Assointernet mentre per l'OUTDOOR quelli di AudiOutdoor.

³ Il "perimetro esteso" integra i dati Internet del "perimetro tradizionale" con una survey annuale (Nielsen Digital Survey) condotta su un campione rappresentativo del mercato italiano della pubblicità (circa 800 aziende investitrici), fornendo un dettaglio informativo sul panorama del Web advertising, compresa la porzione di investimenti pubblicitari online non rilevati mensilmente da FCP-Assointernet.

confermata anche per il 2017 secondo le stime annunciate a luglio di quest'anno. Tuttavia, tornare a livelli pre-crisi quando le spese per investimenti in pubblicità avevano quasi raggiunto i 10 miliardi di euro sarà una lunga strada (Grafico 1). Se si considera il perimetro esteso, il valore complessivo degli investimenti in pubblicità arriva fino a circa 8,2 miliardi di euro nel 2016 determinando una crescita pari al 3,4% rispetto al 2015. Questo sottolinea il crescente contributo dei nuovi formati web (Search, Social, Video, Classified) che nel 2016 è pari a circa il 22% dell'intero mercato a discapito dei canali tradizionali, in particolare la stampa. Già dal 2014 i formati web riconducibili ai grandi operatori (Google, Facebook, etc..) avevano permesso al settore di tornare a crescere. Vale la pena sottolineare lo strapotere di alcuni operatori dell'Internet Advertising. La pubblicità digitale italiana è concentrata, negli Over The Top, soprattutto Google e Facebook, con una quota pari al 67%, e nel 2017 potrebbe raggiungere il 75% in base alle stime dell'Osservatorio Digital del Politecnico di Milano. Secondo una definizione di Augusto Preta, Over-the-top "è il termine usato per definire la distribuzione dei contenuti tramite connessione a banda larga su reti aperte, accessibili attraverso una molteplicità di devices". I servizi forniti dagli OTT sono "disgiunti" dal trasporto dei dati e utilizzano solitamente le reti degli operatori di telecomunicazioni in modo gratuito. Secondo quanto riportato da Marta Valsecchi, direttore operativo degli Osservatori Digital del Politecnico di Milano, al Forum IAB del 29 novembre 2016, il 90% di investimenti aggiuntivi nel 2016 deriva proprio dagli OTT.

Tabella 2. Stima del mercato pubblicitario in Italia (in migliaia di euro) – perimetro tradizionale.

Mezzi	2011	2012	var. %	2013	var. %	2014	var. %	2015	var. %	2016	var. %
Quotidiani	1.356.678	1.117.604	-17,6	897.690	-19,7	809.212	-9,9	742.906	-8,2	693.101	-6,7
Periodici	852.528	695.314	-18,4	528.874	-23,9	495.191	-6,4	475.351	-4,0	456.490	-4,0
TV	4.624.308	3.917.531	-15,3	3.526.821	-10,0	3.625.009	2,8	3.647.093	0,6	3.842.728	5,4
Radio	433.183	388.912	-10,2	352.915	-9,3	343.589	-2,6	376.035	9,4	384.640	2,3
Internet	631.182	664.505	5,3	464.542	-30,1	466.876	0,5	468.669	0,4	457.753	-2,3
Outdoor	117.032	102.416	-12,5	79.327	-22,5	81.874	3,2	91.392	11,6	87.466	-4,3
Transit	99.016	88.561	-10,6	97.328	9,9	94.895	-2,5	134.451	41,7	130.958	-2,6
Out of home tv	10.589	9.505	-10,2	17.429	83,4	14.856	-14,8	15.542	4,6	16.066	3,4
Cinema	46.575	37.861	-18,7	29.376	-22,4	24.030	-18,2	18.649	-22,4	19.936	6,9
Direct mail	512.043	419.829	-18,0	365.184	-13,0	348.949	-4,4	324.113	-7,1	310.470	-4,2
Totale	8.683.134	7.442.038	-14,3	6.359.486	-14,5	6.304.481	-0,9	6.294.201	-0,2	6.399.608	1,7

Fonte: elaborazione su dati Nielsen.

Gli investimenti pubblicitari tradizionali sono riusciti ad ottenere una crescita positiva solo dal 2016. In particolare, la Tabella 2 che riporta le stime per quanto riguarda il cosiddetto "perimetro tradizionale" evidenzia che complessivamente il mercato pubblicitario tra il 2011 e il 2016 ha subito una

flessione pari a circa il 26%, tanto da indurre il Governo ad introdurre un emendamento alla Manovra correttiva 2017 (legge n.96 del 21/06/17) in vigore dal 2018 per incentivare l'uso di strumenti pubblicitari. Gli incentivi saranno erogati attraverso il meccanismo del credito d'imposta per le imprese e i lavoratori autonomi che effettuano investimenti in campagne pubblicitarie sulla stampa quotidiana e periodica e sulle emittenti televisive e radiofoniche locali, analogiche o digitali, il cui valore superi almeno dell'1% gli analoghi investimenti effettuati sugli stessi mezzi di informazione nell'anno precedente; sembrerebbero, quindi, esclusi gli investimenti pubblicitari sul web o mobile anche se ci sono alcuni dubbi relativamente alle web-tv e/o le testate on line.

Tra i canali tradizionali più importanti in valori assoluti (stampa e tv), il mezzo che maggiormente ha subito la crisi e che ha visto un continuo e inesorabile declino è stata la stampa (quotidiani e periodici). Tale mezzo ha visto dimezzati gli investimenti in termini assoluti ed erosa la sua quota di mercato passando da un 25% circa del 2011 ad un 18% nel 2016 (Tabella 3).

Tabella 3. Ripartizione percentuale mezzi per anno – perimetro tradizionale.

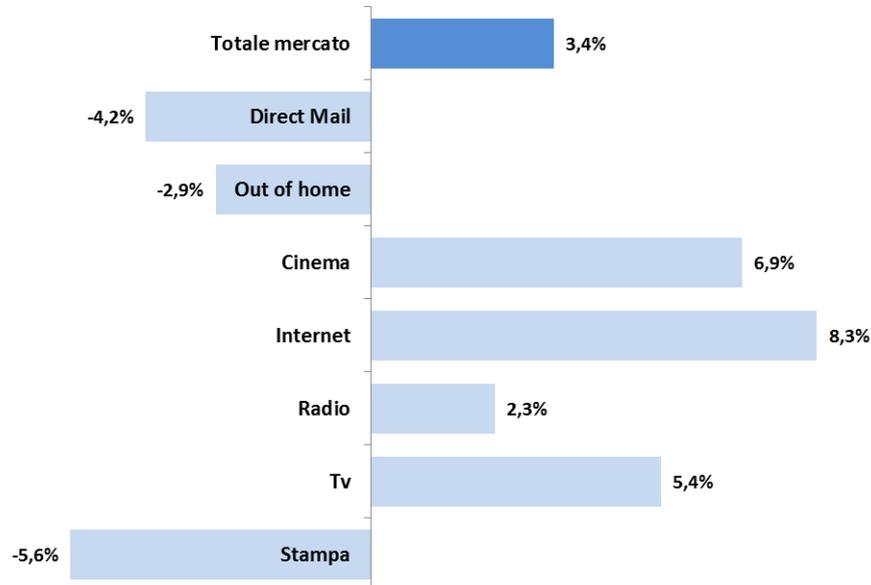
<i>Mezzi</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
Quotidiani	15,6	15,0	14,1	12,8	11,8	10,8
Periodici	9,8	9,3	8,3	7,9	7,6	7,1
TV	53,3	52,6	55,5	57,5	57,9	60,0
Radio	5,0	5,2	5,5	5,4	6,0	6,0
Internet	7,3	8,9	7,3	7,4	7,4	7,2
Outdoor	1,3	1,4	1,2	1,3	1,5	1,4
Transit	1,1	1,2	1,5	1,5	2,1	2,0
Out of home tv	0,1	0,1	0,3	0,2	0,2	0,3
Cinema	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3
Direct mail	5,9	5,6	5,7	5,5	5,1	4,9
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Fonte: elaborazione su dati Nielsen

La Tv, al contrario, è riuscita a risalire la china ottenendo una crescita negli ultimi tre anni e confermandosi il mezzo di comunicazione più importante. Da sottolineare che l'aumento del peso della tv, che è passata dal 57,9% del 2015 al 60% del 2016, con un tasso di crescita del 5,4% potrebbe essere frutto di due importanti eventi sportivi svoltisi nel 2016, Europei di calcio e Olimpiadi. La radio dopo aver subito un'importante caduta degli investimenti tra il 2012 e il 2013 è riuscita a fare un balzo nel 2015 (+9,4%) e a mantenere un andamento positivo anche nel 2016 (+2,3%). Il cinema ha pagato un prezzo altissimo con la crisi perdendo oltre il 50% degli investimenti, solo nel 2016 è riuscito ad ot-

tenere un aumento del 6,9%. Tuttavia è da sottolineare che il peso di questo mezzo è inferiore al 1% sul totale degli investimenti in pubblicità.

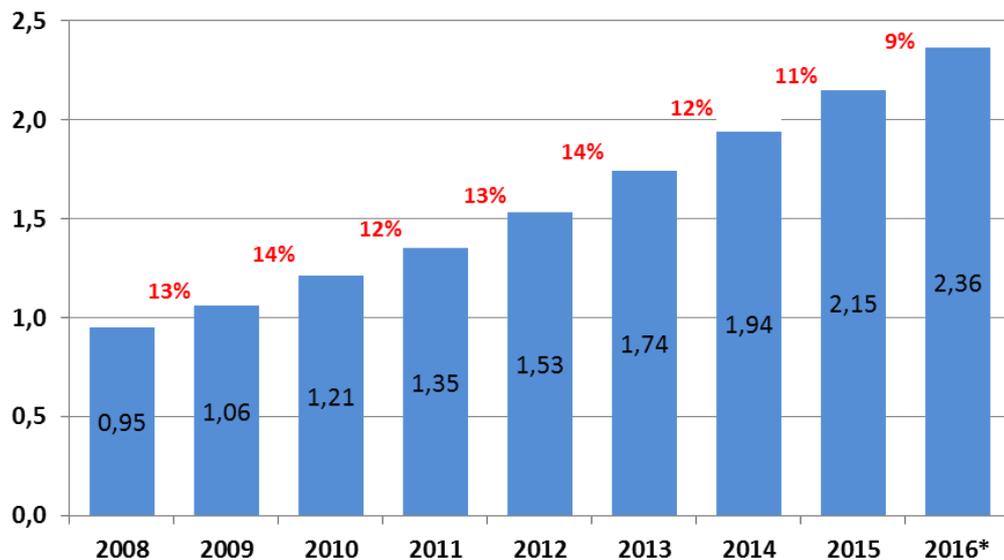
Grafico 2. *Variazioni percentuali anno 2016/2015 – Totale mezzi perimetro esteso.*



Fonte: Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.
Nota: il mezzo Out of Home include Transit, Outdoor e Out of home Tv.

Se si considera il perimetro esteso, come evidenziato nel Grafico 2 il mezzo che ha visto il tasso di crescita più elevato nel 2016 è Internet, con un incremento pari al 8,3%. Anno dopo anno il web ed in particolare la componente Search e Social sta trainando la crescita degli investimenti pubblicitari in Italia.

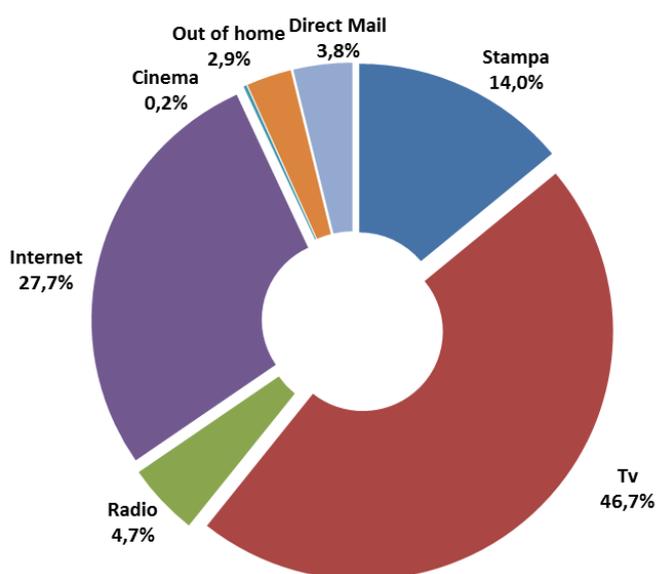
Grafico 3. *Investimenti pubblicitari su Internet in Italia in miliardi di Euro.*



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia -*dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre.

Nielsen ha stimato in 2,3 milioni di euro le spese in pubblicità derivanti da Internet nel 2016, valore che è abbastanza in linea con le previsioni fatte da IAB Italia, una delle associazioni più importanti nel campo della pubblicità digitale, in collaborazione con il Politecnico di Milano. In contro tendenza rispetto ai canali tradizionali, fin dal 2008 la crescita degli investimenti pubblicitari su Internet è sempre stata a doppia cifra ad esclusione del solo 2016 (Grafico 3). Quindi, Internet si attesta come secondo canale di comunicazione coprendo quasi il 28% del mercato, mentre la Tv ottiene una quota di mercato di circa il 47% (Grafico 4).

Grafico 4. Ripartizione percentuale totale mezzi 2016 - perimetro esteso.



Fonte: Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen.
Nota: il mezzo Out of Home include Transit, Outdoor e Out of home Tv.

Se, come ci si può a ragione attendere, il trend positivo continua, Internet potrebbe diventare il primo canale di comunicazione e profilarsi così uno storico sorpasso, come del resto è già avvenuto in Europa dove la pubblicità online è il primo mezzo di comunicazione secondo le stime dell'istituto IAB già dal 2015. In Gran Bretagna la pubblicità su Internet copre addirittura più del 50% degli investimenti complessivi, come già evidenziato in precedenza. Difficile arrivare a simili cifre vista la particolarità del mercato italiano che privilegia in particolar modo la Televisione come principale mezzo di comunicazione rispetto ai principali paesi di riferimento europei (Germania, Francia, Gran Bretagna e Spagna), ma potrebbe essere un'ipotesi plausibile. Come si può notare dalla Tabella 4 che prende in considerazione i primi 10 paesi europei per spese di pubblicità online, la Gran Bretagna considerando la spesa pro-capite spende quasi quattro volte la media europea che è pari 56,4 €. L'Italia pur essendo quinta in termini di investimenti, è al di sotto della media europea per spesa pro-

capite, allineandosi ai livelli dei paesi dell'Est Europa e della Spagna, anche se questi ultimi hanno un tasso di crescita annuale superiore al 15%. Qualora il nostro paese cominciasse ad uniformarsi agli standard europei si potrebbe aprire, quindi, una crescita più consistente degli investimenti pubblicitari online.

Tabella 4. Investimenti pubblicitari su Internet dei primi 10 paesi Europei nel 2016.

<i>Paese</i>	<i>Investimenti in milioni di euro</i>	<i>Spesa pro-capite in euro</i>
Gran Bretagna	14.181	214,8
Germania	5.950	71,9
Francia	4.175	64,6
Russia	2.640	18,4
Italia	2.295	38,4
Olanda	1.689	99,5
Spagna	1.622	35,2
Svezia	1.604	162,8
Belgio	946	83,2
Svizzera	934	111,4

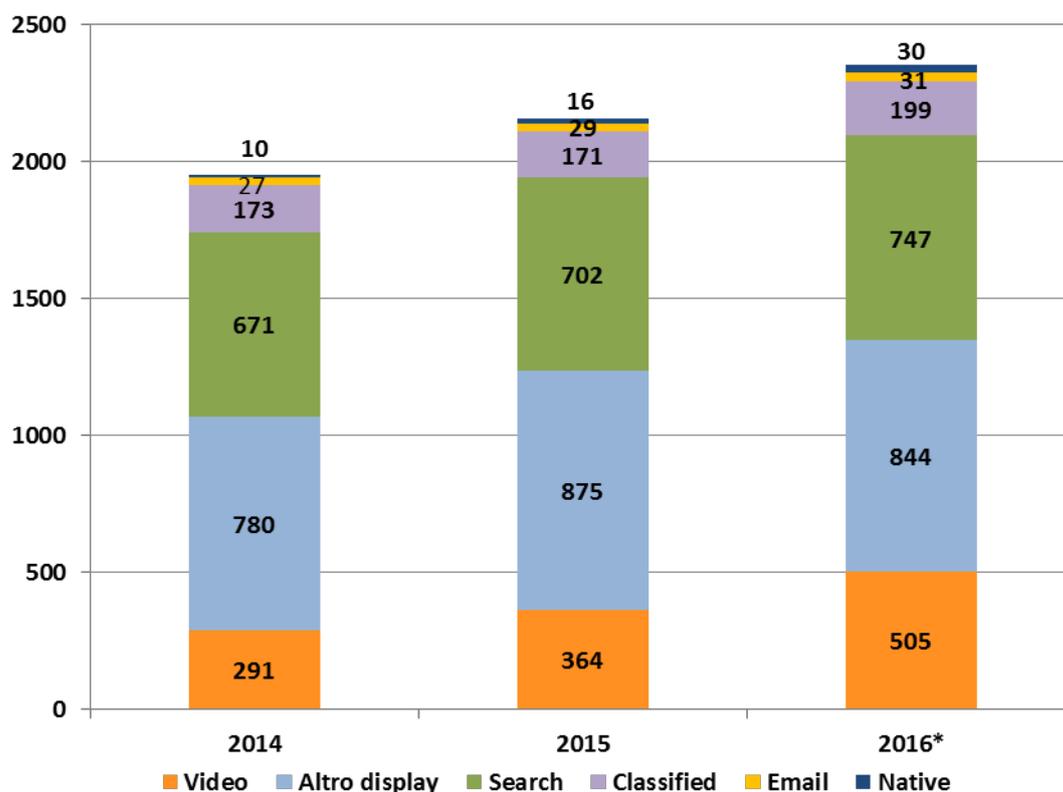
Fonte: IAB Europe AdEx Benchmark 2016.

Dando un'occhiata ai formati dell'advertising online (Grafico 5), si nota un incremento dei Video (+38%) nel 2016 a scapito degli altri formati di Display, che per la prima volta registrano un calo nella raccolta (-4%) negli anni considerati. L'altro Display, costituito prevalentemente dai Banner, rappresenta, comunque, il formato preferito con una quota che scende nel 2016 al 36%. L'acquisto di visibilità nei motori di ricerca, ovvero la Search advertising costituisce circa un terzo del mercato mantenendo un tasso di crescita annuale intorno al 5% negli ultimi 3 anni. La Classified advertising, vale a dire le inserzioni pubblicitarie che sono inserite in portali dedicati a materie specifiche, rappresenta meno del 10% del mercato e dopo un rallentamento nel 2015 ha visto un incremento del 16% nel 2016. Le email si mantengono pressoché stabili pur avendo raggiunto un tasso di crescita annuale intorno al 6% negli ultimi tre anni.

Da segnalare il boom della pubblicità Native che pur rappresentando poco più dell'1% del mercato, tuttavia, è passata dai 10 milioni di euro del 2014 ai 30 milioni del 2016, segnando quindi un tasso di crescita del 200%. Daniele Cocuzza su glossariomarketing.it definisce il native advertising come "una forma di pubblicità online in cui il contenuto sponsorizzato viene proposto con un taglio giornalistico e impaginato con uno stile grafico in linea con quello della sezione o rubrica del sito che lo

ospita”. Si tratta di un tipo di pubblicità che mescola contenuti e annunci pubblicitari sia dal punto di vista grafico sia dal punto di vista editoriale, evidenziando tra l’altro chi è l’inserzionista che “sponsorizza” il contenuto. È particolarmente efficace sui social network dove la condivisione in rete di ciò che si legge è più facile e immediata. I formati più diffusi di Native Advertising sono i promoted tweets di Twitter e i promoted posts di Facebook.

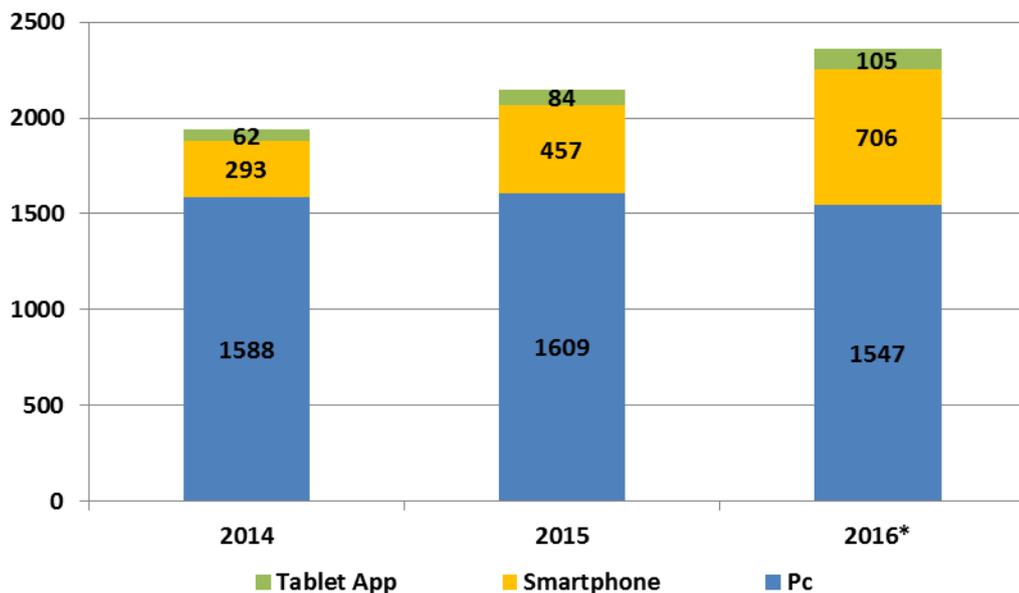
Grafico 5. Ripartizione degli Investimenti pubblicitari su Internet in Italia in milioni di Euro per formato.



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia -*dati a preconsuntivo sull’ultimo trimestre.

Con il progresso tecnologico si assiste ad un’evoluzione dei supporti utilizzati per la pubblicità su Internet; il pc, pur essendo ancora il device maggiormente utilizzato, sta perdendo importanza a favore principalmente dello smartphone registrando, infatti, nel 2016 una riduzione del 4% rispetto all’anno precedente (Grafico 6). Anche se il tablet ha un andamento in crescita, +25% circa nel 2016, lo smartphone fa la parte del leone raddoppiando la sua quota di mercato e ottenendo un tasso di crescita annuale superiore al 50% negli ultimi due anni.

Grafico 6. Ripartizione degli Investimenti pubblicitari su Internet in Italia in milioni di Euro per device.

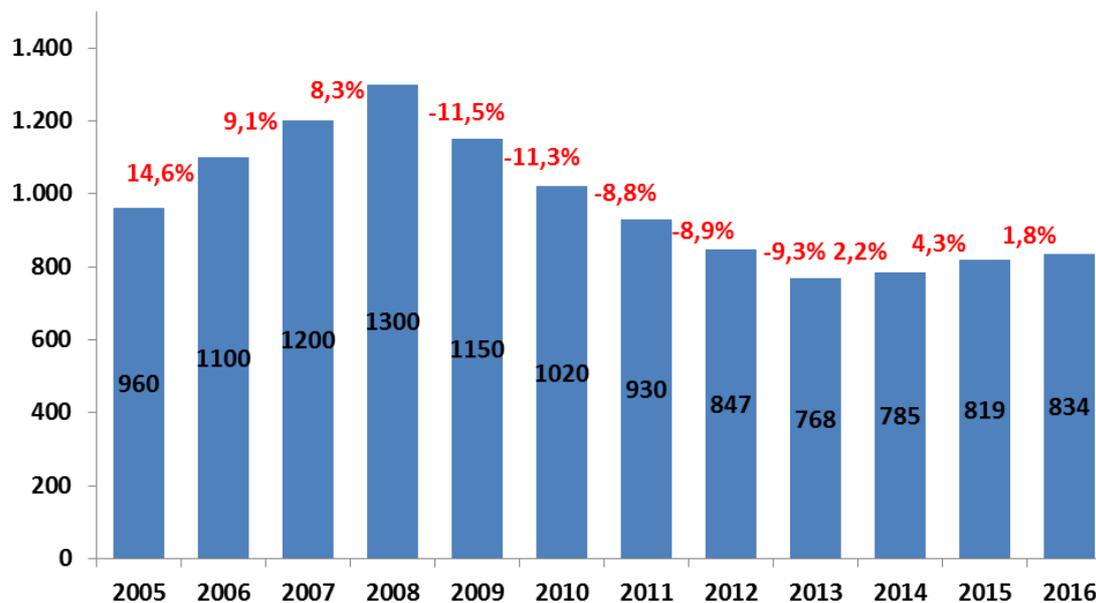


Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano e IAB Italia -*dati a preconsuntivo sull'ultimo trimestre

2.2 Uno sguardo al mercato dell'organizzazione di eventi

Secondo la definizione di Invernizzi "l'evento è una manifestazione di particolare rilevanza progettata, pianificata, organizzata e resa nota allo scopo di raccogliere un determinato pubblico di riferimento e di suscitare interesse nell'opinione pubblica intorno al tema proposto". L'evento di comunicazione ha un carattere occasionale, e diversamente dalla pubblicità, necessita del coinvolgimento di un pubblico. Fra i formati di evento aziendale possiamo includere: fiere ed esposizioni, inaugurazioni ed eventi di lancio, convegni, congressi, tavole rotonde, convention, conferenze stampa, visite e open day, road show, feste e celebrazioni oltre ai classici eventi sportivi, culturali e sociali. Storicamente la comunicazione per eventi ha avuto il suo boom tra gli anni '90 e 2000 ma, analogamente al settore pubblicità, ha sofferto della crisi economica e ritornare ai livelli di prima della recessione sarà un percorso lungo. Dando uno sguardo al Grafico 7 si può osservare come il settore abbia perso circa il 40% del fatturato tra il 2008 e il 2013. Un'inversione di tendenza si è verificata a partire dal 2014 anche se il tasso di crescita è piuttosto modesto.

Grafico 7. Giro d'affari del mercato italiano degli eventi (in milioni di euro).



Fonte: Ferrandina Antonio – IPSOA - Anno 2017 (elaborazione su dati American Express Meetings & Events, anni vari).

A partire dal 2014 Federcongressi&eventi, organizzazione senza fine di lucro che rappresenta gli operatori pubblici e privati che svolgono attività connesse con il settore dei congressi e degli eventi, ha promosso l'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi, realizzato da ASERI-Alta Scuola in Economia e Relazioni Internazionali dell'Università Cattolica del Sacro Cuore.

Lo studio viene effettuato attraverso la somministrazione di un questionario online ai gestori delle strutture (centri congressi, dimore storiche, location per eventi, strutture ricettive) e monitora le seguenti tipologie di eventi: congressi di associazioni, convention, incentive, lanci di prodotto e riunioni varie promosse da aziende e da enti ed istituzioni di ogni genere. Gli ambiti sondati dallo studio riguardano il numero di eventi, il numero di partecipanti e presenze, il riferimento geografico degli eventi e dei partecipanti, senza dimenticare la sede dell'evento e il soggetto promotore.

Tabella 5. Ripartizione percentuale eventi per area geografica e anno.

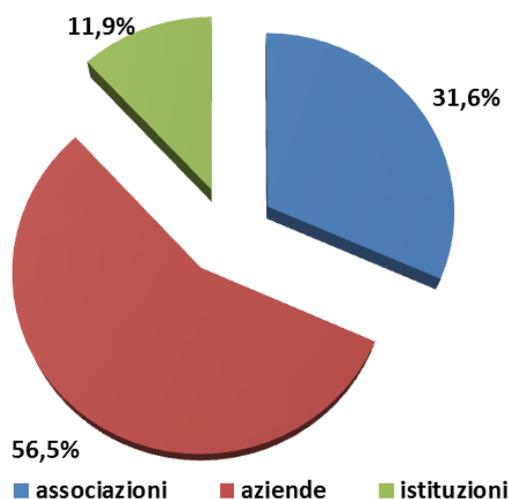
<i>Area</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
Nord	56,1	56,5
Centro	27,4	26,0
Sud	10,4	11,5
Isole	6,1	6,1
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Fonte: OICE Rapporto 2015-2016.

Nel 2016 sono stati organizzati complessivamente 386.897 eventi registrando un decremento pari al 1,5% rispetto al 2015, anno in cui si era evidenziato un aumento del 11,5%, grazie probabilmente all'Expo svoltosi a Milano da maggio ad ottobre. Il Nord Italia svolge un ruolo di primo piano ospitando il 56% degli eventi, in seconda battuta il Centro con poco più del 25%, fanalino di coda il Sud e le Isole con appena il 17% circa (Tabella 5).

Nel 2016 con riferimento al soggetto promotore, il 90,4% degli eventi è stato realizzato da associazioni, aziende e istituzioni mentre la parte residuale (9,6%) afferiva ad "altri eventi". Escludendo questi ultimi, più della metà degli eventi è promosso dalle imprese (56,5%), mentre il 31,6% è promosso dalle associazioni (Grafico 8).

Grafico 8. Ripartizione percentuale eventi 2016 per ente promotore.



Fonte: OICE Rapporto 2016.

Tabella 6. Ripartizione percentuale eventi per tipo di risonanza e anno.

<i>Eventi</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
Locali	60,0	60,8	55,4
Nazionali	31,0	30,1	34,7
Internazionali	9,0	9,1	9,9
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: OICE Rapporto 2014-2016

Dallo studio OICE emerge anche la scarsa vocazione internazionale dell'organizzazione di eventi in Italia, infatti, meno del 10% hanno una valenza internazionale mentre la maggior parte ha una risonanza locale/regionale, anche se si può osservare una timida tendenza alla riduzione di quest'ultima (Tabella 6). In conclusione, in base all'indagine svolta nel 2016 dall'Osservatorio Italiano dei Con-

gressi e degli Eventi, le aziende rispondenti hanno dichiarato un certo ottimismo circa il fatturato previsto per il 2017. Il 39,8% ha dichiarato di aspettarsi un aumento di fatturato l'anno successivo, confermando quindi il trend dei 3 anni precedenti

3. Le unità locali e gli addetti del settore

In questo capitolo analizzeremo più in profondità alcuni dati relativi alle unità locali e agli addetti delle imprese operanti nel settore della pubblicità, della comunicazione d'impresa e dell'organizzazione di eventi a partire dai dati rilevati con l'ultimo Censimento generale dell'industria e dei servizi del 2011, forniti dall'ISTAT, anche effettuando alcuni confronti rispetto a quanto rilevato con i Censimenti del 2001 e del 1991.

In particolare, le tabelle che presenteremo fanno riferimento alla classificazione delle attività economiche ATECO 2007 che, come illustrato in precedenza, classifica le imprese che operano nel settore della pubblicità, della comunicazione d'impresa e dell'organizzazione di eventi inserendole rispettivamente nelle classi "Agenzie pubblicitarie" (Classe 73.11), "Pubbliche relazioni e comunicazione" (Classe 70.21) e, quindi, nel gruppo "Organizzazione di convegni e fiere" (Gruppo 82.3) che, per semplicità, di seguito sintetizzeremo, rispettivamente, in pubblicità, comunicazione e, quindi, eventi.

In Italia nel 2011 le unità locali delle imprese operanti nel settore oggetto di studio sono 24.565 e danno occupazione a 56.695 addetti per una dimensione media di circa solamente 2 addetti per unità locale (Tabella 7).

Nel 1991, invece, le unità locali delle imprese operanti nel settore erano 12.128 e davano occupazione a 38.154 addetti per una dimensione media di circa 3 addetti per unità locale.

Tabella 7. *Unità locali e addetti appartenenti al settore della pubblicità, della comunicazione d'impresa e dell'organizzazione di eventi in Italia per ambito di attività (classificazione ATECO 2007) e per anno di censimento (1991, 2001 e 2011).*

<i>Ambito di attività</i>	<i>Unità Locali</i>			<i>Addetti</i>		
	<i>1991</i>	<i>2001</i>	<i>2011</i>	<i>1991</i>	<i>2001</i>	<i>2011</i>
Comunicazione	1.970	3.701	6.681	6.284	7.252	10.218
Pubblicità	9.050	14.989	13.570	27.707	40.585	35.071
Eventi	1.108	2.654	4.314	4.163	9.286	11.406
<i>Totale</i>	<i>12.128</i>	<i>21.344</i>	<i>24.565</i>	<i>38.154</i>	<i>57.123</i>	<i>56.695</i>

Nel ventennio tra il 1991 e il 2011 si osserva, quindi, un deciso aumento (Tabella 8) sia delle unità locali, che infatti sono più che raddoppiate (+102,5%), sia degli addetti, anche se in maniera meno marcata (+48,6%). La maggiore intensità di crescita delle unità locali rispetto agli addetti ha indirettamente comportato la diminuzione della dimensione media delle realtà che operano nel settore oggetto di studio che, infatti, è passata da 3 a 2 addetti per unità locale.

Tuttavia, tale crescita non è stata costante nel tempo, infatti, sia per quanto riguarda le unità locali che per gli addetti l'aumento più consistente è avvenuto nel decennio tra il 1991 e il 2001 (rispettivamente +76,0% e + 49,7%), mentre nel decennio successivo (tra il 2001 e il 2011), sicuramente a causa delle crisi economica, la crescita è fortemente rallentata nel caso delle unità locali (+15,1%), mentre si è arrestata nel caso degli addetti (-0,7%).

Tabella 8. Tassi di variazione percentuale delle unità locali e degli addetti appartenenti al settore della pubblicità, della comunicazione d'impresa e dell'organizzazione di eventi in Italia per ambito di attività (classificazione ATECO 2007) e per intervalli temporali (1991/2001, 2001/2011 e 1991/2011).

<i>Ambito di attività</i>	<i>Tasso di variazione % - Unità Locali</i>			<i>Tasso di variazione % - Addetti</i>		
	<i>1991/2001</i>	<i>2001/2011</i>	<i>1991/2011</i>	<i>1991/2001</i>	<i>2001/2011</i>	<i>1991/2011</i>
Comunicazione	87,9	80,5	239,1	15,4	40,9	62,6
Pubblicità	65,6	-9,5	49,9	46,5	-13,6	26,6
Eventi	139,5	62,5	289,4	123,1	22,8	174,0
Totale	76,0	15,1	102,5	49,7	-0,7	48,6

In particolare, nel ventennio tra il 1991 e il 2011, sono soprattutto gli ambiti della comunicazione e degli eventi a fare registrare gli aumenti più consistenti sia per quanto riguarda le unità locali, che infatti sono più che triplicate (rispettivamente +239,1% e +289,4%), sia per quanto riguarda gli addetti (rispettivamente +62,6% e +174,0%).

Tuttavia, questi due ambiti si comportano in maniera piuttosto diversa, infatti, se da un lato l'ambito degli eventi fa rilevare gli aumenti più importanti, confermando l'andamento osservato per l'intero settore (quindi un forte aumento nel primo decennio e un rallentamento nel secondo); dall'altro, l'ambito della comunicazione fa rilevare aumenti più contenuti ma costanti nel tempo, per quanto riguarda le unità locali, mentre per quanto riguarda gli addetti fa osservare un incremento decisamente più sensibile nel secondo decennio (tra il 2001 e il 2011) rispetto al primo (tra il 1991 e il 2001).

L'ambito della pubblicità evidenzia, invece, qualche difficoltà non tanto nel decennio tra il 1991 e il 2001, nel quale si osserva un importante aumento sia delle unità locali (+65,6%) che degli addetti (+46,5%), quanto piuttosto nel decennio successivo (tra il 2001 e il 2011) nel quale si osserva una diminuzione sia del numero di unità locali (-9,5%) che degli addetti (-13,6%).

A livello nazionale, quindi, la crescita del settore oggetto di studio, nel ventennio preso in considerazione, risulta essere piuttosto evidente, come pure l'effetto delle crisi economica (decennio tra il 2001 e il 2011) che, tuttavia, ha colpito in maniera molto diversa i tre ambiti. Infatti, ha comportato la diminuzione sia delle unità locali che degli addetti nel caso della pubblicità, un forte rallentamento nella crescita sia delle unità locali che degli addetti nel caso degli eventi, mentre sembra avere portato dei "benefici" nel caso della comunicazione che, infatti, ha continuato a crescere in maniera costante

per quanto riguarda le unità locali e, addirittura, è aumentato con maggiore intensità per quanto riguarda gli addetti.

Va sottolineato che l'ambito della pubblicità rappresenta, al 2011, più della metà delle unità locali (55,2%) e degli addetti (61,6%) dell'intero settore oggetto di studio, quindi, le difficoltà incontrate da tale ambito hanno condizionato l'intero settore.

Si consideri, comunque, che rispetto ai comparti del settore manifatturiero che abbiamo studiato di recente (chimica, meccanica, elettromeccanica), nei quali si sono rilevate (nello stesso periodo: 2001 - 2011) diminuzioni di unità locali e addetti abbondantemente superiori al 10/20% con picchi superiori al 30/40%, il settore della pubblicità, della comunicazione d'impresa e dell'organizzazione di eventi sembra avere risentito decisamente in maniera più contenuta della crisi economica.

Per quanto riguarda la regione Veneto, invece, nel 2011 le unità locali delle imprese operanti nel settore oggetto di studio sono 1.947 e danno occupazione a 4.028 addetti per una dimensione media di circa solamente 2 addetti per unità locale (Tabella 9).

Nel 1991, invece, le unità locali delle imprese operanti nel settore erano 1.126 e davano occupazione a 3.077 addetti per una dimensione media di circa 3 addetti per unità locale.

Tabella 9. *Unità locali e addetti appartenenti al settore della pubblicità, della comunicazione d'impresa e dell'organizzazione di eventi in Veneto per ambito di attività (classificazione ATECO 2007) e per anno di censimento (1991, 2001 e 2011).*

<i>Ambito di attività</i>	<i>Unità Locali</i>			<i>Addetti</i>		
	<i>1991</i>	<i>2001</i>	<i>2011</i>	<i>1991</i>	<i>2001</i>	<i>2011</i>
Comunicazione	165	243	512	464	395	768
Pubblicità	894	1.320	1.127	2.215	3.302	2.553
Eventi	67	187	308	398	640	707
Totale	1.126	1.750	1.947	3.077	4.337	4.028

Anche a livello regionale, quindi, nel decennio tra il 1991 e il 2011 si osserva un deciso aumento (Tabella 10) sia delle unità locali (+72,9%), sia degli addetti (+30,9%), anche se in maniera meno marcata rispetto a quanto osservato a livello nazionale. Anche in questo caso, la maggiore intensità di crescita delle unità locali rispetto agli addetti ha indirettamente comportato la diminuzione della dimensione media delle realtà venete che operano nel settore oggetto di studio che, infatti, è passata da 3 a 2 addetti per unità locale.

Tuttavia, come osservato a livello nazionale, tale crescita non è stata costante nel tempo, infatti, sia per quanto riguarda le unità locali che per gli addetti l'aumento più consistente è avvenuto nel decennio tra il 1991 e il 2001 (rispettivamente +55,4% e +40,9%), mentre nel decennio successivo (tra il 2001 e il 2011), sempre a causa delle crisi economica, la crescita è fortemente rallentata nel caso delle unità locali (+11,3%), mentre ha invertito la sua tendenza nel caso degli addetti (-7,1%).

In particolare, nel ventennio tra il 1991 e il 2011, sono soprattutto gli ambiti della comunicazione e degli eventi a fare registrare gli aumenti più consistenti, come a livello nazionale, sia per quanto riguarda le unità locali, che infatti sono più che triplicate se non quadruplicate (rispettivamente +210,3% e +359,7%), sia per quanto riguarda gli addetti (rispettivamente +65,5% e +77,6%).

Tabella 10. Tassi di variazione percentuale delle unità locali e degli addetti appartenenti al settore della pubblicità, della comunicazione d'impresa e dell'organizzazione di eventi in Veneto per ambito di attività (classificazione ATECO 2007) e per intervalli temporali (1991/2001, 2001/2011 e 1991/2011).

Ambito di attività	Tasso di variazione % - Unità Locali			Tasso di variazione % - Addetti		
	1991/01	2001/11	1991/11	1991/01	2001/11	1991/11
Comunicazione	47,3	110,7	210,3	-14,9	94,4	65,5
Pubblicità	47,7	-14,6	26,1	49,1	-22,7	15,3
Eventi	179,1	64,7	359,7	60,8	10,5	77,6
Totale	55,4	11,3	72,9	40,9	-7,1	30,9

Tuttavia, anche a livello regionale, questi due ambiti si comportano in maniera piuttosto diversa, infatti, se da un lato l'ambito degli eventi fa rilevare gli aumenti più importanti, confermando l'andamento osservato per l'intero settore (quindi un forte aumento nel primo decennio e un rallentamento nel secondo); dall'altro, l'ambito della comunicazione fa rilevare aumenti più contenuti, ma in continua crescita, per quanto riguarda le unità locali, mentre per quanto riguarda gli addetti fa osservare una diminuzione nel primo decennio (tra il 2001 e il 2011) e una decisa crescita nel secondo decennio (tra il 2001 e il 2011).

Anche l'ambito della pubblicità conferma il trend osservato a livello nazionale evidenziando qualche difficoltà non tanto nel decennio tra il 1991 e il 2001, nel quale si osserva un importante aumento sia delle unità locali (+47,7%) che degli addetti (+49,1%), quanto piuttosto nel decennio successivo (tra il 2001 e il 2011) nel quale si osserva una diminuzione, in questo caso più marcata, sia del numero di unità locali (-14,6%) che degli addetti (-22,7%).

A livello regionale, quindi, la crescita del settore oggetto di studio, nel ventennio preso in considerazione, risulta essere piuttosto evidente, come pure l'effetto della crisi economica (decennio tra il 2001 e il 2011) che, tuttavia, ha colpito in maniera molto diversa i tre ambiti. Infatti, come osservato a livello nazionale, la crisi economica ha comportato la diminuzione sia delle unità locali che degli addetti nel caso della pubblicità, un forte rallentamento nella crescita sia delle unità locali che degli addetti nel caso degli eventi, mentre sembra avere portato dei "benefici" nel caso della comunicazione che, infatti, ha continuato a crescere con maggiore intensità sia per quanto riguarda le unità locali che per gli addetti (anche se quest'ultimi nel decennio precedente avevano fatto osservare una diminuzione).

La ripartizione delle unità locali e degli addetti in base ai tre ambiti è la stessa osservata a livello nazionale, quindi, anche in questo caso le difficoltà incontrate dall'ambito della pubblicità (a causa della crisi economica) hanno condizionato l'intero settore.

Tuttavia, anche a livello regionale, il settore oggetto di studio sembra avere risentito decisamente in misura più contenuta della crisi economica rispetto ai comparti del settore manifatturiero che abbiamo studiato di recente.

Al di là delle variazioni appena osservate, nel 2011 il Veneto accoglie il 7,9% delle unità locali delle imprese che operano nel settore della pubblicità, della comunicazione d'impresa e dell'organizzazione di eventi e il 7,1% degli addetti (Tabella 11), collocandosi, quindi, al quarto posto in Italia per numero di unità locali dopo la Lombardia (29,9%), il Lazio (13,7%) e l'Emilia-Romagna (8,6%), e al quinto per numero di addetti dopo la Lombardia (35,7%), il Lazio (12,2%), il Piemonte (9,8%) e l'Emilia-Romagna (9,1%).

Il Veneto, quindi, ricopre un ruolo piuttosto importante a livello nazionale, infatti si posiziona tra le prime regioni italiane sia per quanto riguarda il numero di unità locali sia per quanto riguarda gli addetti, ma quello che risulta evidente è il peso che ricopre la Lombardia che da sola rappresenta ben un terzo delle unità locali e degli addetti impiegati nel settore oggetto di studio.

E', inoltre, interessante osservare che se si considerano le unità locali e gli addetti di Lombardia, Emilia-Romagna e Veneto, quindi di tre regioni confinanti che vanno a formare un'area geografica a cavallo tra le classiche ripartizioni in Italia nord-orientale (Veneto, Trentino-Alto Adige, Friuli – Venezia giulia ed Emilia-Romagna) e nord-occidentale (Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia e Liguria), queste rappresentano più della metà degli addetti impiegati nel settore oggetto di studio e poco meno della metà delle unità locali. Questo ci fa capire come effettivamente la regione Veneto, oltre ad essere una delle prime regioni italiane per numero di unità locali e addetti, si inserisce comunque in un'area geografica assolutamente importante per quanto riguarda il settore della pubblicità, della comunicazione d'impresa e dell'organizzazione di eventi.

In particolare, il Veneto si posiziona al quarto posto in Italia per quanto riguarda le unità locali che operano nei tre ambiti (comunicazione, pubblicità ed eventi), mentre per quanto riguarda gli addetti risulta essere la quarta regione nell'ambito della comunicazione, la quinta in quello della pubblicità e, infine, la sesta per quanto riguarda gli eventi.

Come già accennato in precedenza, per avere un quadro completo delle caratteristiche del settore oggetto di studio, è importante evidenziare che in Veneto, sempre al 2011, l'ambito nel quale opera la maggior parte delle unità locali e degli addetti è quello della pubblicità che, infatti, rappresenta il 57,9% delle unità locali e il 63,4% degli addetti che operano nel settore, seguito dall'ambito della comunicazione, rispettivamente con il 26,3% e il 19,1%, e, quindi, da quello degli eventi, rispettivamente con il 15,8% e il 17,6%.

Tabella 11. Distribuzione percentuale delle unità locali e degli addetti appartenenti al settore della pubblicità, della comunicazione d'impresa e dell'organizzazione di eventi in Italia (Censimento 2011) per regione e ambito di attività (classificazione ATECO 2007).

<i>Regione</i>	<i>Comunicazione</i>		<i>Pubblicità</i>		<i>Eventi</i>		<i>Totale</i>	
	<i>U.L.</i>	<i>Add.</i>	<i>U.L.</i>	<i>Add.</i>	<i>U.L.</i>	<i>Add.</i>	<i>U.L.</i>	<i>Add.</i>
Piemonte	7,4	7,48	7,7	10,9	7,1	8,7	7,5	9,8
Valle d'Aosta	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1
Liguria	2,2	1,8	1,9	1,5	2,0	1,7	2,0	1,6
Lombardia	34,8	37,6	28,8	36,2	25,8	32,6	29,9	35,7
Trentino A.A.	1,8	2,8	1,7	1,5	1,5	1,4	1,7	1,7
Veneto	7,7	7,52	8,3	7,3	7,1	6,2	7,9	7,1
Friuli-V.G.	1,9	1,6	1,8	1,6	1,3	1,1	1,7	1,5
Emilia-R.	8,6	8,8	8,4	8,4	8,9	11,7	8,6	9,1
Toscana	5,4	4,7	5,7	4,4	6,6	6,8	5,8	4,9
Umbria	1,3	1,2	1,1	1,2	1,3	0,8	1,2	1,1
Marche	1,6	1,9	2,4	2,4	2,2	1,2	2,2	2,1
Lazio	14,3	14,2	12,4	11,0	17,0	13,9	13,7	12,2
Abruzzo	1,2	1,1	1,9	1,7	1,2	0,8	1,6	1,4
Molise	0,3	0,2	0,3	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1
Campania	3,5	2,7	5,3	3,3	6,4	5,1	5,0	3,6
Puglia	2,8	2,5	4,4	3,4	3,8	3,1	3,9	3,2
Basilicata	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,2	0,4	0,3
Calabria	0,7	0,5	1,8	1,0	1,1	0,6	1,4	0,8
Sicilia	2,8	2,0	4,1	2,8	4,3	2,7	3,8	2,7
Sardegna	1,2	0,9	1,4	0,9	1,6	1,3	1,4	1,0
Italia	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Un altro dato molto importante da considerare è la dimensione media delle unità locali che, come visto in precedenza, è solamente di 2 addetti. Si tratta di una dimensione media veramente contenuta (basti pensare che nel manifatturiero si aggira tra i 20/30 addetti per unità locale) che dipende dal fatto che il settore è composto in buona parte da liberi professionisti e da ditte individuali che, quindi, contribuiscono ad abbassare il dato relativo alla dimensione media. Ciò nonostante, sono comunque presenti anche strutture più grandi, anche se difficilmente superano i 20/30 addetti. Tuttavia, al di là delle dimensioni delle unità locali che operano nel settore oggetto di studio, che come si osserva anche dal dato nazionale si tratta di realtà per loro natura di dimensioni contenute, non bisogna dimenticare che il Veneto è una regione che in generale è costituita da realtà imprenditoriali di piccole dimensioni.

Tra le province venete, Padova e Verona sono quelle con il maggior numero di unità locali e addetti impiegati nel settore oggetto di studio, infatti, rappresentano rispettivamente il 23,7% e il 22,1% delle

unità locali e il 21,5% e il 23,8% degli addetti (Tabella 12). Quindi, Padova è la provincia con il maggior numero di unità locali, mentre Verona è quella con il maggior numero di addetti; ad ogni modo il dato interessante è che queste due province rappresentano da sole la metà delle unità locali e degli addetti impiegati nel settore della pubblicità, della comunicazione e degli eventi a livello regionale.

Tabella 12. *Distribuzione percentuale delle unità locali e degli addetti appartenenti al settore della pubblicità, della comunicazione d'impresa e dell'organizzazione di eventi in Veneto (Censimento 2011) per provincia e ambito di attività (classificazione ATECO 2007).*

<i>Provincia</i>	<i>Comunicazione</i>		<i>Pubblicità</i>		<i>Eventi</i>		<i>Totale</i>	
	<i>U.L.</i>	<i>Add.</i>	<i>U.L.</i>	<i>Add.</i>	<i>U.L.</i>	<i>Add.</i>	<i>U.L.</i>	<i>Add.</i>
Verona	20,9	20,7	21,7	25,5	26,0	21,4	22,1	23,8
Vicenza	16,0	13,9	16,2	17,4	10,4	16,5	15,3	16,6
Belluno	2,7	2,1	2,8	2,6	1,6	3,4	2,6	2,6
Treviso	20,3	19,9	18,3	19,4	13,0	17,5	18,0	19,2
Venezia	15,0	15,0	12,9	12,7	20,8	13,0	14,7	13,2
Padova	21,7	24,0	24,4	19,5	24,4	26,0	23,7	21,5
Rovigo	3,3	4,4	3,8	3,0	3,9	2,1	3,7	3,1
Veneto	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Seguono, quindi, le province di Treviso, Vicenza e Venezia che rappresentano rispettivamente il 18,0%, il 15,3% e il 14,7% delle unità locali e il 19,2%, il 16,6% e il 13,2% degli addetti. Le province di Rovigo e Belluno rappresentano, invece, percentuali marginali (inferiori al 4%) sia per quanto riguarda le unità locali che gli addetti.

In linea di massima tali percentuali sono confermate anche osservando i tre ambiti. In particolare, l'ambito della comunicazione si distribuisce in maniera uniforme tra Padova, Verona e Treviso per quanto riguarda le unità locali, mentre per quanto riguarda gli addetti Padova ne assorbe una percentuale un po' superiore rispetto alle altre due province. L'ambito della pubblicità si concentra prevalentemente presso la provincia di Padova, per quanto riguarda le unità locali, mentre Verona assorbe la percentuale più elevata di addetti. Infine, l'ambito degli eventi si concentra prevalentemente presso la provincia di Verona, per quanto riguarda le unità locali, mentre Padova assorbe la percentuale più elevata di addetti.

4. Metodologia e tecniche di rilevazione

Come già illustrato in apertura, l'Osservatorio sul Mercato Locale del Lavoro si prefigge l'obiettivo di fornire a studenti e laureati una panoramica del settore oggetto di studio; questa, tuttavia, non vuole essere un'analisi dettagliata ed approfondita su di esso, ma semplicemente un "assaggio" che sappia stimolare adeguatamente la curiosità dei giovani che, in possesso di un titolo di studio adeguato, non hanno ancora le idee del tutto chiare rispetto all'ambito in cui questo titolo sarà effettivamente spendibile e maggiormente ricercato. L'osservatorio si prefigge, inoltre, un secondo obiettivo non meno importante e cioè l'avvicinamento dell'università al mondo del lavoro, non solo per recepirne desideri e necessità in termini di professionalità e competenze, ma anche per attivare un dialogo costruttivo tra coloro che hanno il compito di preparare i giovani al lavoro e coloro che il lavoro lo creano con le proprie attività imprenditoriali.

L'indagine, pertanto, verte attorno al tema delle professionalità utilizzate e ricercate; quindi, rileva i profili professionali, le attività svolte e le competenze utilizzate da coloro che già operano nel settore e da coloro che nel settore potrebbero entrare. L'indagine, inoltre, ha l'obiettivo di rilevare una serie di informazioni, quali le dimensioni aziendali, il tipo di inquadramento dei dipendenti, l'andamento economico, le prospettive future e i legami con il territorio, volte a delineare le caratteristiche proprie delle aziende venete che operano nel settore oggetto di studio e, quindi, a contestualizzare le figure professionali.

L'Osservatorio sul Mercato Locale del Lavoro già nel 2007 si era occupato, con tali finalità, dello studio del settore della pubblicità e della comunicazione d'impresa (Quaderno PHAROS n. 13/2007 "Occupazione e professionalità nelle attività per la pubblicità e la comunicazione d'impresa nel Veneto"), quindi, l'attuale lavoro vuole fornire un aggiornamento e per certi aspetti un ampliamento di quanto rilevato dieci anni fa, anche sfruttando nuove metodologie di rilevazione sviluppatesi con la capillare diffusione di internet.

In questo capitolo illustreremo le scelte metodologiche e gli strumenti di rilevazione adottati per il raggiungimento degli obiettivi previsti dal progetto di ricerca.

4.1 Scelte metodologiche

Come illustrato in precedenza le aziende che operano nel settore della pubblicità, della comunicazione d'impresa e dell'organizzazione di eventi sono classificate, in base alla codifica ATECO 2007 (classificazione delle unità di produzione secondo l'attività da esse svolta, predisposto dall'Istituto nazionale di statistica), all'interno delle classi "Pubbliche relazioni e comunicazione" (Classe 70.21),

“Agenzie pubblicitarie” (Classe 73.11) e, quindi, nel gruppo “Organizzazione di convegni e fiere” (Gruppo 82.3) che, per semplicità, di seguito sintetizzeremo, rispettivamente, in comunicazione, pubblicità ed eventi.

A partire da tale classificazione, quindi, il primo passo è stato quello di creare la lista delle aziende venete operanti nel settore oggetto di studio che andranno a definire la popolazione di riferimento. La lista è stata creata a partire dai nominativi forniti dalla Camera di Commercio di Padova, integrandoli con la lista delle imprese associate all'Associazione delle imprese di Comunicazione (ASSOCOM), all'Unione Nazionale Imprese di Comunicazione (UNICOM) e a Federcongressi&eventi. La lista così costruita si compone di 1.861 aziende.

Si è, quindi, deciso di procedere con una rilevazione CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*), condotta sull'intera popolazione di riferimento, per la raccolta delle informazioni di carattere generale sulle aziende e, dunque, con una rilevazione Faccia a Faccia, presso una quindicina di aziende selezionate casualmente dalla lista di partenza (stratificate in base alla classificazione sopra riportata), per la raccolta delle informazioni necessarie a definire i profili professionali, le attività svolte e le competenze utilizzate da coloro che operano nel settore, con particolare riguardo per quelle figure per le quali risulta preferibile una formazione di tipo universitario e per le figure d'accesso al mondo del lavoro. Per quanto riguarda le interviste Faccia a Faccia si è deciso di procedere escludendo le aziende con meno di 5 addetti, ritenendo che al di sotto di tale soglia fosse molto complicato, se non impossibile, rilevare strutture aziendali ma soprattutto figure professionali sufficientemente definite ed inquadrabili. Si è deciso, inoltre, di concentrarsi esclusivamente sulle agenzie pubblicitarie, di comunicazione e di organizzazione di eventi lasciando perdere le aziende che svolgono esclusivamente specifiche attività quali l'allestimento di vetrine e la cartellonistica.

Sulla base di queste scelte metodologiche è stato necessario escludere dalla lista tutte quelle aziende per le quali non è stato possibile, nonostante svariate ricerche, reperire un recapito telefonico o un indirizzo e-mail, informazioni fondamentali per poterle contattare al fine di concordare gli appuntamenti per le interviste Faccia a Faccia e per poter procedere con la rilevazione CAWI. Così facendo la lista è stata ridotta a 1.477 unità, per la selezione delle aziende da intervistare Faccia a Faccia, e a 659 unità, per la rilevazione CAWI.

4.2 Strumenti di rilevazione

Il questionario web (vedi allegato a), inviato a tutta la popolazione di riferimento (in questo caso a 659 aziende), ha permesso di raccogliere dati di tipo quantitativo utili a delineare le caratteristiche delle aziende. La tecnica di rilevazione, denominata CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*),

consiste nella rilevazione attraverso la compilazione di un questionario *on-line* a cui l'utente può avere accesso da postazione remota attraverso un *link*. I dati memorizzati su un *server* vengono successivamente scaricati nel formato scelto ed elaborati (attraverso specifici *software* statistici).

Il questionario *web* è stato articolato in più sezioni allo scopo di rilevare informazioni principalmente su:

1. **L'azienda:** dopo aver accertato l'effettiva appartenenza dell'azienda al settore oggetto di studio, si rilevano informazioni generali sulla stessa (l'ambito di attività dell'azienda, la tipologia di attività svolta, le certificazioni possedute, ecc.).
2. **Il personale:** si rilevano informazioni sugli addetti, sui consulenti esterni e sugli stagisti o tirocinanti universitari eventualmente presenti in azienda.
3. **Obiettivi, previsioni e variazioni di personale:** si rilevano informazioni sull'andamento dell'azienda e sulle variazioni di personale nell'ultimo anno, le previsioni di variazione del personale nei prossimi due anni e quali saranno le figure professionali che nei prossimi anni avranno le migliori prospettive occupazionali.
4. **Attività e strategie aziendali:** si rilevano informazioni sui mercati di riferimento e sugli obiettivi sui quali l'azienda sta investendo.

Il questionario Faccia a Faccia (vedi allegato b) è stato creato con l'intento di effettuare delle interviste in profondità con il titolare dell'azienda o con un responsabile purché avesse, come requisito fondamentale, la conoscenza delle figure professionali impiegate in azienda e delle relative mansioni e competenze.

Attraverso questo strumento si è cercato di ottenere informazioni utili a delineare le caratteristiche delle aziende, ma, soprattutto, informazioni di carattere qualitativo sulle figure professionali impiegate in azienda (con particolare riguardo per le figure che richiedono preferibilmente una formazione di tipo universitario) e, quindi, sulle attività svolte, la formazione e le relative competenze.

Le interviste in profondità, della durata di circa una/due ore, hanno coinvolto una quindicina di aziende selezionate a partire dalla popolazione di riferimento (in questo caso 1.477 aziende).

Il questionario somministrato ha essenzialmente mantenuto la medesima strutturazione e parte delle domande utilizzate nel questionario *web* con l'aggiunta di un modulo con il quale inquadrare ciascuna figura professionale (per la quale risulta preferibile una formazione di tipo universitario) impiegata in azienda, rilevandone le mansioni, le competenze (tecnico-specialistiche e trasversali), oltreché le doti di personalità e il titolo di studio posseduto/ricercato.

5. Descrizione delle aziende

Di seguito presenteremo i risultati dell'indagine *web* condotta presso tutte le aziende, facenti parte della popolazione di riferimento, per le quali era disponibile un recapito e-mail.

I dati verranno presentati organizzati in tre distinti paragrafi:

1. **Informazioni generali;** nel quale verranno descritte le caratteristiche generali delle aziende quali gli ambiti di attività, le dimensioni, la ripartizione per provincia, le certificazioni possedute, i legami con il territorio e con l'estero.
2. **Il personale;** nel quale verranno descritte le caratteristiche del personale quali il tipo di inquadramento contrattuale, la percentuale di donne, la percentuale di laureati, la presenza di consulenti esterni e di stagisti/tirocinanti universitari.
3. **Andamento, prospettive e variazioni del personale;** nel quale verrà illustrato l'andamento economico e le prospettive future delle aziende e del settore, le conseguenti variazioni del personale, oltreché gli obiettivi d'investimento e, quindi, le figure professionali che nel prossimo futuro avranno le migliori prospettive occupazionali.

Delle 659 aziende coinvolte nella rilevazione, 163 (pari al 24,7%) hanno compilato almeno una parte del questionario *web*. A tal proposito è importante sottolineare che un tasso di risposta del 24,7% rappresenta un ottimo risultato per questo tipo di rilevazioni che, generalmente, si attestano su percentuali che variano dal 10 al 20%.

E' inoltre importante sottolineare che i dati, soprattutto per quanto riguarda quelli relativi all'andamento e alle variazioni del personale (terzo paragrafo), verranno presentati incrociandoli rispetto alla dimensione delle aziende, distinguendo, quindi, tra quelle piccole (da 1 a 2 addetti), quelle medie (da 3 a 9 addetti) e, infine, quelle grandi (da 10 addetti in su), ma anche rispetto all'ambito di attività, distinguendo, quindi, tra le aziende che operano nell'ambito della pubblicità, quelle che operano nell'ambito della comunicazione e, infine, quelle che operano nell'ambito dell'organizzazione di eventi.

Infine, riteniamo opportuno segnalare che i dati raccolti con questo tipo di rilevazione (CAWI) non hanno una valenza campionaria poiché la partecipazione delle aziende non è regolata da uno specifico disegno di campionamento, ma è a discrezione delle aziende, oltre ad essere subordinata all'aver trovato o meno un recapito e-mail che, quindi, non permette di raggiungere tutte le aziende che effettivamente operano nel settore oggetto di studio. Di conseguenza, i dati che presenteremo di seguito non sono rappresentativi dell'intero settore ma solamente delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione. Ad ogni modo, si consideri che si tratta di dati che illustrano lo stato e l'andamento di un buon numero di aziende (163) che, come evidenziato in precedenza, rappresentano, comunque, circa il 25% della nostra popolazione di riferimento.

5.1 Informazioni generali

La maggior parte delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione *web* ha dichiarato di operare nell'ambito della comunicazione, il 49,7%, seguite da quelle che operano nell'ambito della pubblicità, il 33,1%, e, infine, da quelle che operano nell'ambito dell'organizzazione di eventi, il 17,2% (Tabella 13).

Va detto, tuttavia, che in realtà un 20% di tali aziende ha dichiarato di operare in ambiti specifici quali quello dello sviluppo di piattaforme web, della grafica, dell'allestimento di vetrine, della cartellonistica, ecc.. Tali aziende sono state riclassificate all'interno dei tre ambiti classici (pubblicità, comunicazione, eventi) in base alla codifica ATECO 2007 indicata dalle aziende stessa nei registri della camera di commercio; così facendo quasi la totalità di queste aziende sono rientrate nell'ambito della pubblicità e una piccolissima parte nell'ambito della comunicazione.

Tabella 13. *Distribuzione percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per ambito di attività in cui operano.*

<i>Ambito di attività</i>	<i>%</i>
Comunicazione	49,7
Pubblicità	33,1
Eventi	17,2
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>
<i>Numero di rispondenti</i>	<i>163</i>

In particolare, la maggior parte delle aziende ha dichiarato di occuparsi dell'ideazione/sviluppo di campagne di comunicazione e di campagne pubblicitarie, rispettivamente il 69,9% e il 66,9%, seguite da quelle che si occupano dell'ideazione/sviluppo di campagne di Marketing, della gestione di piattaforme web (siti web, app, e-commerce, ecc.), dello sviluppo di piattaforme web e dell'organizzazione di eventi, rispettivamente il 61,3%, il 60,1%, il 57,7% e il 50,3%, e, quindi, da quelle che si occupano dell'allestimento/progettazione di vetrine, espositori, stand, ecc. e della gestione di comunicati stampa & PR (Ufficio stampa e Pubbliche Relazioni), rispettivamente il 44,8% e il 30,7% (Tabella 14). Infine, un ulteriore 16,6% ha dichiarato di svolgere anche altre tipologie di attività tra le quali rientrano la pubblicità esterna (cartellonistica, insegne luminose, grafica automezzi, striscioni, camion vela), le attività di grafica, di stampa, la realizzazione di foto e video, ma anche attività di formazione e consulenza. E' importante specificare che la somma delle percentuali non fa 100 per il semplice motivo che le aziende potevano indicare di svolgere più di un'attività; infatti, mediamente ciascuna azienda hanno indicato di svolgere 4/5 attività diverse.

Tabella 14. Percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per tipo di attività svolta (risposta multipla).

<i>Attività svolta</i>	<i>%</i>
Ideazione/sviluppo di campagne di comunicazione	69,9
Ideazione/sviluppo di campagne pubblicitarie	66,9
Marketing	61,3
Gestione siti web e social media	60,1
Sviluppo siti web, app, e-commerce	57,7
Organizzazione di eventi (eventi aziendali, fiere, convegni, congressi, ecc.)	50,3
Allestimento/progettazione vetrine, espositori, stand, ecc.	44,8
Comunicati stampa & PR (Ufficio stampa e Pubbliche Relazioni)	30,7
Altro	16,6
<i>Numero di rispondenti</i>	<i>163</i>

Rispetto a quanto osservato dai dati censuari (Capitolo 3) risulta evidente che alla rilevazione abbiano partecipato soprattutto aziende che operano nell'ambito della comunicazione. Tuttavia, le discordanze che si osservano sono da attribuirsi, oltre alla difficoltà di definire i confini tra pubblicità e comunicazione (anche da parte delle aziende stesse), soprattutto alla composizione della lista di aziende a cui è stato inviato il questionario *web* che, come illustrato nel capitolo sulla metodologia (Capitolo 4), si compone solamente delle aziende di cui si dispone di un recapito e-mail, quindi non può rappresentare l'effettiva popolazione di riferimento.

Tabella 15. Distribuzione percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per dimensione (classi di addetti).

<i>Addetti</i>	<i>%</i>
Da 1 a 2	39,9
Da 3 a 9	49,0
Da 10 in su	11,2
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>
<i>Numero di rispondenti</i>	<i>143</i>

Analogamente, risulta evidente, rispetto a quella che è la tendenza generale delle aziende venete e da quanto emerge dai dati censuari, che alla rilevazione abbiano partecipato soprattutto aziende medio/grandi; infatti, solamente il 39,9% ha uno o due addetti, il 49,0% tra i 3 e i 9 e, quindi, l'11,2% più di 9 (Tabella 15). Ciò comporta che la dimensione media delle aziende che hanno partecipato alla

rilevazione (5 addetti) risulta essere superiore a quella osservata dai dati del Censimento del 2011 (2 addetti).

La bassa partecipazione delle piccole aziende è certamente da attribuirsi alla complessità nel reperire i recapiti e-mail, ma soprattutto alla mancanza degli stessi per realtà così piccole. Inoltre, è da considerarsi che, generalmente, le aziende di piccole dimensioni sono quelle che tendono a partecipare di meno a rilevazioni di questo tipo poiché il titolare, unica figura in possesso di tutte le informazioni necessarie per la compilazione del questionario proposto, essendo in tutto e per tutto un “operativo tutt’fare” spesso non ha la disponibilità di tempo necessario per la compilazione. Al contrario, è molto più agevole reperire i recapiti e-mail delle aziende medio/grandi che, inoltre, sono quelle che tendono a partecipare di più a rilevazioni di questo tipo poiché al loro interno sono presenti più figure professionali in possesso di tutte le informazioni necessarie per la compilazione del questionario, ma anche perché risultano essere più propense ad un interscambio con il mondo universitario.

La provincia veneta con il maggior numero di aziende rispondenti è sicuramente quella di Padova, con il 29,4%, seguita dalle province di Vicenza e Verona, rispettivamente con il 19,6% e con il 19,0%, quindi dalle province di Treviso e Venezia, rispettivamente con il 17,8% e con l’11,0%, e, infine, dalle province di Rovigo e Belluno con percentuali inferiori al 3% (Tabella 16).

Tabella 16. *Distribuzione percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per provincia.*

Provincia	%
Belluno	0,6
Padova	29,4
Rovigo	2,5
Treviso	17,8
Venezia	11,0
Verona	19,0
Vicenza	19,6
Totale	100,0
<i>Numero di rispondenti</i>	<i>163</i>

Per quanto riguarda la certificazione, solamente il 9,9% delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione ha dichiarato di possedere un sistema di certificazione della qualità dei processi produttivi (Tabella 17 e 18). Tale percentuale è, comunque, destinata a salire dato che un ulteriore 13,6% o si sta certificando (3,1%) oppure ha in programma di farlo (10,5%).

In particolare, sono soprattutto le aziende che operano nell’ambito degli eventi e della pubblicità ad essere certificate, rispettivamente il 17,9% e il 13,0%, rispetto al solo 5,0% di quelle che operano

nell'ambito della comunicazione (Tabella 17). Tali differenze non cambiano neppure considerando le aziende che si stanno certificando e quelle che hanno in programma di farlo, anche se la percentuale di queste aziende è pressoché costante nei tre diversi ambiti.

Tabella 17. *Distribuzione percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per situazione attuale rispetto alla certificazione del sistema di gestione della qualità dei processi produttivi e per ambito di attività.*

<i>Aziende</i>	<i>Comunic.</i>	<i>Public.</i>	<i>Eventi</i>	<i>Totale</i>
Certificate	5,0	13,0	17,9	9,9
In via di certificazione	2,5	1,9	7,1	3,1
Che hanno in programma la certificazione	11,3	11,1	7,1	10,5
Non certificate	81,3	74,1	67,9	76,5
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
<i>Numero di rispondenti</i>	80	54	28	162

Tabella 18. *Distribuzione percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per situazione attuale rispetto alla certificazione del sistema di gestione della qualità dei processi produttivi e per dimensione (classi di addetti).*

<i>Aziende</i>	<i>Da 1 a 2</i>	<i>Da 3 a 9</i>	<i>10 e più</i>	<i>Totale</i>
Certificate	7,0	13,0	0,0	9,9
In via di certificazione	5,3	2,9	0,0	3,1
Che hanno in programma la certificazione	15,8	10,1	6,3	10,5
Non certificate	71,9	73,9	93,8	76,5
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
<i>Numero di rispondenti</i>	57	69	16	162

Inoltre, sono soprattutto le aziende medie ad essere certificate, il 13,0%, rispetto al 7,0% di quelle piccole, mentre, un po' a sorpresa rispetto a ciò che abbiamo sempre rilevato nelle ricerche condotte su altri settori, nessuna delle grandi aziende è certificata (Tabella 18). In questo caso, se si considerano le aziende che si stanno certificando e quelle che hanno in programma di farlo, tali differenze tendono ad accentuarsi tant'è che le aziende piccole diventeranno le più certificate (28,1% rispetto al 26,1% di quelle medie), mentre le grandi inizieranno a certificarsi (6,3%).

Risulta quindi evidente che il settore della pubblicità, della comunicazione d'impres e dell'organizzazione di eventi non è un settore nel quale la certificazione sia richiesta e tantomeno necessaria. L'unica eccezione è rappresentata, come si vede anche dai dati, dalle aziende che operano nell'ambito degli eventi che, infatti, nel caso in cui si occupino dell'organizzazione di congressi in ambito medico/sanitario (ECM - Educazione Continua in Medicina) devono essere certificate.

Per quanto riguarda i rapporti con il territorio, il 38,9% delle aziende ha dichiarato di essere iscritto ad almeno un'associazione di categoria (Tabella 19 e 20). In particolare, si tratta soprattutto delle aziende che operano nell'ambito degli eventi, il 53,6%, rispetto al 37,7% delle aziende che operano nell'ambito pubblicitario e al 34,6% di quelle che operano nell'ambito della comunicazione (Tabella 19). Inoltre, si tratta soprattutto delle aziende grandi e medie, rispettivamente il 56,3% e il 48,6%, rispetto al 26,8% di quelle piccole (Tabella 20). Le associazioni di categoria alle quali sono iscritte la maggior parte delle aziende sono: Unicom (Unione Nazionale Imprese di Comunicazione), Assocom (Associazione delle imprese di Comunicazione), Federcongressi & Eventi e Confindustria.

Tabella 19. *Distribuzione percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per situazione attuale rispetto all'iscrizione a qualche associazione di categoria e per ambito di attività.*

Aziende	Comunic.	Pubblic.	Eventi	Totale
Iscritte a qualche associazione di categoria	34,6	37,7	53,6	38,9
Non iscritte a qualche associazione di categoria	65,4	62,3	46,4	61,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Numero di rispondenti</i>	81	53	28	162

Tabella 20. *Distribuzione percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per situazione attuale rispetto all'iscrizione a qualche associazione di categoria e per dimensione (classi di addetti).*

Aziende	Da 1 a 2	Da 3 a 9	10 e più	Totale
Iscritte a qualche associazione di categoria	26,8	48,6	56,3	38,9
Non iscritte a qualche associazione di categoria	73,2	51,4	43,8	61,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Numero di rispondenti</i>	56	70	16	162

Ben il 77,0% delle aziende ha dichiarato di collaborare stabilmente, per almeno una parte della loro attività, con altre realtà imprenditoriali (Tabella 21 e 22). In questo caso non si rilevano differenze particolarmente significative rispetto all'ambito e alla dimensione se non per una leggera prevalenza delle aziende che operano nell'ambito della comunicazione e di quelle medie. In particolare, le aziende collaborano principalmente con Tipografie, Studi fotografici/audio/video, Società informatiche, Allestitori, Società di grafica e Agenzie di hostess/promoter.

Per quanto riguarda, invece, l'internazionalizzazione il 31,8% delle aziende rispondenti ha dichiarato di avere almeno un cliente estero (Tabella 23 e 24); di queste il 14,6% ha più della metà dei clienti che provengono dall'estero, mentre mediamente rappresentano il 18,3% del portfolio clienti.

Tabella 21. Distribuzione percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per situazione attuale rispetto al lavoro in rete con altre aziende e per ambito di attività.

<i>Aziende che</i>	<i>Comunic.</i>	<i>Pubblic.</i>	<i>Eventi</i>	<i>Totale</i>
Lavorano in rete con altre aziende	82,3	70,4	75,0	77,0
Non lavorano in rete con altre aziende	17,7	29,6	25,0	23,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Numero di rispondenti</i>	79	54	28	161

Tabella 22. Distribuzione percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per situazione attuale rispetto al lavoro in rete con altre aziende e per dimensione (classi di addetti).

<i>Aziende che</i>	<i>Da 1 a 2</i>	<i>Da 3 a 9</i>	<i>10 e più</i>	<i>Totale</i>
Lavorano in rete con altre aziende	71,4	82,6	75,0	77,0
Non lavorano in rete con altre aziende	28,6	17,4	25,0	23,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Numero di rispondenti</i>	56	69	16	161

In particolare, sono soprattutto le grandi aziende a lavorare con clienti esteri, il 50,0%, rispetto al 31,7% di quelle medie e la 27,8% di quelle piccole (Tabella 24). Non si rilevano, invece, differenze particolarmente significative rispetto all'ambito di attività se non per una leggera prevalenza delle aziende che operano nell'ambito della pubblicità e della comunicazione (Tabella 23).

Tabella 23. Percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per provenienza dei clienti (risposta multipla) e per ambito di attività.

<i>Aziende che lavorano con clienti provenienti</i>	<i>Comunic.</i>	<i>Pubblic.</i>	<i>Eventi</i>	<i>Totale</i>
Veneto	98,4	100,0	100,0	99,2
Altre regioni italiane	80,3	79,5	91,7	82,2
Eestero	32,8	34,1	25,0	31,8
<i>Numero di rispondenti</i>	61	44	24	129

Tabella 24. Percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per provenienza dei clienti (risposta multipla) e per dimensione (classi di addetti).

<i>Aziende che lavorano con clienti provenienti</i>	<i>Da 1 a 2</i>	<i>Da 3 a 9</i>	<i>10 e più</i>	<i>Totale</i>
Veneto	100,0	100,0	91,7	99,2
Altre regioni italiane	75,9	87,3	83,3	82,2
Eestero	27,8	31,7	50,0	31,8
<i>Numero di rispondenti</i>	54	63	12	129

Infine, il fatturato medio derivante da commesse estere rappresenta il 21,9% del fatturato complessivo delle aziende che lavorano con l'estero e, in particolare, nel 15,0% dei casi rappresenta più della metà del loro fatturato.

5.2 Il personale

L'organico delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione è costituito per il 45,4% da impiegati, per il 32,7% da titolari/soci, per il 15,5% da responsabili di specifici reparti e, infine, per il 6,4% da operai (Tabella 25).

Spicca il dato relativo alla percentuale di titolari e soci (32,7%), ma non deve stupire dal momento che, come già evidenziato in precedenza, le dimensioni delle aziende che operano nel settore oggetto di studio sono molto contenute, quindi la presenza di uno/due (se non più) soci per azienda incide in maniera evidente sul totale degli addetti.

Basti pensare, infatti, che ben il 40,0% delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione hanno uno o due addetti che effettivamente sono i fondatori dell'azienda, quindi in queste realtà i titolari e soci rappresentano praticamente 100% degli addetti.

Se si considera, inoltre, che la dimensione media delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione è di 5 addetti e che in ciascuna azienda c'è almeno un titolare/socio si capisce che, in linea di massima, questi rappresenteranno per lo meno il 20% degli addetti. In generale, comunque, molto spesso i titolari e i soci ricoprono anche il ruolo di responsabile di specifici reparti e nelle realtà più piccole anche quello di impiegato.

Tabella 25. *Distribuzione percentuale degli addetti delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per posizione professionale ricoperta.*

<i>Posizioni professionali</i>	<i>%</i>
Titolari	32,7
Responsabili di area	15,5
Impiegati	45,4
Operai	6,4
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>
<i>Numero di rispondenti</i>	<i>143</i>

Le donne rappresentano il 50,1% degli addetti (compresi i titolari e i soci) per una media di circa 2/3 per azienda. Si tratta di una percentuale superiore a molti dei settori che abbiamo studiato negli anni passati, ma d'altra parte il settore della pubblicità, della comunicazione d'impresa e

dell'organizzazione di eventi fa riferimento a figure professionali molto appetibili per il genere femminile anche perché la formazione richiesta dal settore riguarda corsi di laurea, ma anche istituti professionali, tradizionalmente molto seguiti dalle donne.

I laureati, invece, rappresentano il 42,7% degli addetti (sempre considerando anche i titolari e i soci), per una media di circa 2 per azienda. Anche in questo caso si tratta di una percentuale molto elevata rispetto a molti settori studiati in precedenza; aspetto che si può spiegare con il fatto che in questo tipo di realtà operano pochissimi operai che generalmente, anche se specializzati, contribuiscono ad abbassare la percentuale dei laureati impiegati in azienda (come risulta evidente nel settore manifatturiero). La presenza di una percentuale importante di laureati tra gli impiegati evidenzia, quindi, l'elevata qualificazione richiesta per lavorare in questo settore.

L'80,2% degli addetti occupati nelle aziende rispondenti è inquadrato con un contratto a tempo indeterminato (considerando a tempo indeterminato anche i titolari e i soci), il 6,7% con un contratto a tempo determinato e, infine, il restante 13,2% con altre forme contrattuali (a progetto, di collaborazione, di apprendistato, ecc.) (Tabella 26).

Tabella 26. *Distribuzione percentuale degli addetti delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per tipologia di contratto.*

<i>Tipo di contratto degli addetti</i>	<i>%</i>
Tempo indeterminato	80,2
Tempo determinato	6,7
Altri contratti	13,2
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>
<i>Numero di rispondenti</i>	<i>143</i>

Il 64,1% delle aziende ha dichiarato di avvalersi della consulenza di liberi professionisti che collaborano allo svolgimento delle attività tipiche dell'azienda (escludendo, quindi, commercialisti, consulenti del lavoro ecc.) per una media di circa 5 per azienda (Tabella 27 e 28).

In particolare, sono soprattutto le aziende che operano nell'ambito della comunicazione ad avvalersi della consulenza di liberi professionisti, il 77,5%, rispetto al 52,3% di quelle che operano nell'ambito della pubblicità e al 48,1% di quelle che operano nell'ambito dell'organizzazione di eventi (Tabella 27). Si tratta, inoltre, soprattutto delle aziende di grandi dimensioni, l'87,5%, rispetto al 65,7% di quelle medie e al 55,4% di quelle piccole (Tabella 28).

Nella maggior parte dei casi i liberi professionisti sono Graphic e Web Designer, Web Developer, Copywriter, Fotografi, Account, Allestitori, Social Media Specialist, Hostess, Video Maker, Architetti e Addetti Stampa.

Tabella 27. Distribuzione percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per situazione attuale rispetto alla consulenza di liberi professionisti e per ambito di attività.

<i>Aziende</i>	<i>Comunic.</i>	<i>Public.</i>	<i>Eventi</i>	<i>Totale</i>
Che si avvalgono di liberi professionisti	77,5	52,3	48,1	64,1
Che non si avvalgono di liberi professionisti	22,5	47,7	51,9	35,9
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
<i>Numero di rispondenti</i>	71	44	27	142

Tabella 28. Distribuzione percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per situazione attuale rispetto alla consulenza di liberi professionisti e per dimensione (classi di addetti).

<i>Aziende</i>	<i>Da 1 a 2</i>	<i>Da 3 a 9</i>	<i>10 e più</i>	<i>Totale</i>
Che si avvalgono di liberi professionisti	55,4	65,7	87,5	64,1
Che non si avvalgono di liberi professionisti	44,6	34,3	12,5	35,9
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
<i>Numero di rispondenti</i>	56	70	16	142

Infine, si osserva che un'azienda su cinque, al momento della compilazione del questionario, ospitava stagisti o tirocinanti universitari provenienti soprattutto dal corso di studi in Comunicazione, ma anche in Lettere, in Design e in Economia.

5.2 Andamento, prospettive e variazioni del personale

Non vi è dubbio che le aziende che hanno partecipato alla rilevazione web abbiano risentito della crisi economica che da diversi anni coinvolge l'Italia e il mondo intero. Tuttavia, è altrettanto evidente che queste, rispetto alle altre realtà imprenditoriali appartenenti al settore manifatturiero studiate in questi ultimi anni (chimico, elettromeccanico ed elettronico, metalmeccanico e agro-alimentare), ne stiano risentendo meno, soprattutto per quanto riguarda le conseguenze sul personale e le prospettive occupazionali.

Ben l'84,5% delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione, indipendentemente dallo specifico ambito in cui operano, ha dichiarato di aver risentito, almeno in parte, della crisi economica; tuttavia il 25,6% ne ha risentito solamente in parte e il 15,5% ne ha risentito in passato ma ora non ne risente più. (Tabella 29 e 30).

Come detto non si osservano differenze significative in base allo specifico ambito di attività (Tabella 29), mentre si osservano differenze rispetto alla dimensione. Infatti, se da un lato tutte le grandi aziende hanno risentito almeno in parte della crisi economica, rispetto all'85,5% di quelle medie e al

80,4% di quelle piccole, dall'altro solamente il 18,2% delle grandi aziende ne sta risentendo tuttora, rispetto al 40,3% di quelle medie e al 51,8% di quelle piccole (Tabella 30).

Le aziende di grandi dimensioni, quindi, sembrano aver accusato maggiormente la crisi economica, ma allo stesso tempo sembra che siano quelle che attualmente stanno dando importanti segnali di ripresa.

Tabella 29. *Distribuzione percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per posizione rispetto alla crisi economica e per ambito di attività.*

<i>La crisi economica</i>	<i>Comunic.</i>	<i>Pubblic.</i>	<i>Eventi</i>	<i>Totale</i>
Ne hanno risentito e ne risentono tuttora	41,7	44,4	45,8	43,4
Ne hanno risentito e non ne risentono più	16,7	13,3	16,7	15,5
Ne hanno risentito solo in piccola parte	23,3	26,7	29,2	25,6
Non ne hanno risentito	18,3	15,6	8,3	15,5
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
<i>Numero di rispondenti</i>	60	45	24	129

Tabella 30. *Distribuzione percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per posizione rispetto alla crisi economica e per dimensione (classi di addetti).*

<i>La crisi economica</i>	<i>Da 1 a 2</i>	<i>Da 3 a 9</i>	<i>10 e più</i>	<i>Totale</i>
Ne hanno risentito e ne risentono tuttora	51,8	40,3	18,2	43,4
Ne hanno risentito e non ne risentono più	10,7	16,1	36,4	15,5
Ne hanno risentito solo in piccola parte	17,9	29,0	45,5	25,6
Non ne hanno risentito	19,6	14,5	0,0	15,5
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
<i>Numero di rispondenti</i>	56	62	11	129

Sicuramente anche a causa della crisi economica, il 27,6% delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione non è riuscito a raggiungere tutti gli obiettivi che si era prefissato per il 2016, rispetto al 45,7% che, invece, è riuscito a raggiungerli e al 26,8% che è riuscito a fare meglio del previsto (Tabella 31 e 32).

In particolare, le maggiori difficoltà sono state incontrate dalle aziende piccole, infatti, quelle che hanno dichiarato di avere mancato alcuni obiettivi sono il 37,0%, rispetto al 22,6% di quelle medie e al 9,1% di quelle grandi (Tabella 32). Non si osservano, invece, differenze particolarmente significative in base all'ambito di attività se non per una leggera prevalenza delle aziende che sono riuscite a fare meglio del previsto tra quelle che operano nell'ambito della pubblicità (Tabella 31).

Tabella 31. Distribuzione percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per raggiungimento degli obiettivi prefissati per il 2016 e per abito di attività.

Raggiungimento degli obiettivi nel 2016	Comunic.	Pubblic.	Eventi	Totale
Meglio del previsto	22,0	34,1	25,0	26,8
Obiettivi raggiunti, all'incirca	50,8	36,4	50,0	45,7
Mancati alcuni obiettivi	27,1	29,5	25,0	27,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Numero di rispondenti</i>	59	44	24	127

Tabella 32. Distribuzione percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per raggiungimento degli obiettivi prefissati per il 2016 e per dimensione (classi di addetti).

Raggiungimento degli obiettivi nel 2016	Da 1 a 2	Da 3 a 9	10 e più	Totale
Meglio del previsto	20,4	30,6	36,4	26,8
Obiettivi raggiunti, all'incirca	42,6	46,8	54,5	45,7
Mancati alcuni obiettivi	37,0	22,6	9,1	27,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Numero di rispondenti</i>	54	62	11	127

Nonostante tali difficoltà, le ripercussioni della crisi economica sul personale hanno comportato che solamente il 16,5% delle aziende ha dovuto effettuare licenziamenti e il 2,8% ha dovuto ricorrere alla cassa integrazione (Tabella 33 e 34).

In particolare, sono soprattutto le aziende che operano nell'ambito della comunicazione ad aver fatto ricorso a licenziamenti, il 20,4%, rispetto al 15,8% di quelle che operano nell'ambito della pubblicità e solamente al 9,1% di quelle che operano nell'ambito degli eventi (Tabella 33). Inoltre, pur non trattandosi di differenze particolarmente significative, sembrano essere soprattutto le aziende piccole e grandi ad aver proceduto con licenziamenti e, allo stesso tempo, sembrano essere soprattutto quest'ultime ad aver fatto ricorso alla cassa integrazione (Tabella 34); come d'altra parte era ragionevole aspettarsi visto che le piccole realtà hanno accesso limitato alla cassa integrazione.

Ad ogni modo, ben il 48,6% delle aziende ha dichiarato che la crisi economica non ha avuto ripercussioni sul personale e un ulteriore 32,1% si è limitato al solo blocco delle assunzioni.

Uno degli aspetti sicuramente più positivi è il fatto che, nonostante le difficoltà appena evidenziate, negli ultimi dodici mesi una azienda su quattro (il 25,6%) ha effettuato assunzioni (anche per solo turnover), mentre solamente il 6,2% ha ridotto il personale (Tabella 35 e 36).

In particolare, sono soprattutto le grandi aziende ad aver assunto personale, ben l'81,8%, rispetto al 36,5% di quelle medie e al 1,8% di quelle piccole (Tabella 36), mentre non si rilevano differenze particolarmente significative rispetto all'ambito in cui operano (Tabella 35).

Tabella 33. Distribuzione percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per conseguenze della crisi sul personale e per ambito di attività.

<i>La crisi economica ha comportato</i>	<i>Comunic.</i>	<i>Pubblic.</i>	<i>Eventi</i>	<i>Totale</i>
Licenziamenti	20,4	15,8	9,1	16,5
Cassa integrazione	4,1	0,0	4,5	2,8
Solo blocco assunzioni	26,5	36,8	36,4	32,1
Nessuna conseguenza	49,0	47,4	50,0	48,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Numero di rispondenti</i>	49	38	22	109

Tabella 34. Distribuzione percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per conseguenze della crisi sul personale e per dimensione (classi di addetti).

<i>La crisi economica ha comportato</i>	<i>Da 1 a 2</i>	<i>Da 3 a 9</i>	<i>10 e più</i>	<i>Totale</i>
Licenziamenti	20,0	13,2	18,2	16,5
Cassa integrazione	2,2	1,9	9,1	2,8
Solo blocco assunzioni	24,4	39,6	27,3	32,1
Nessuna conseguenza	53,3	45,3	45,5	48,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Numero di rispondenti</i>	45	53	11	109

Tabella 35. Distribuzione percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per variazione del personale negli ultimi dodici mesi e per ambito di attività.

<i>Assunzioni negli ultimi 12 mesi</i>	<i>Comunic.</i>	<i>Pubblic.</i>	<i>Eventi</i>	<i>Totale</i>
Sì, assunzioni (anche per solo turnover)	28,3	24,4	20,8	25,6
No, nessuna variazione di organico	65,0	68,9	75,0	68,2
No, anzi l'organico è stato ridotto	6,7	6,7	4,2	6,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Numero di rispondenti</i>	60	45	24	129

Tabella 36. Distribuzione percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per variazione del personale negli ultimi dodici mesi e per dimensione (classi di addetti).

<i>Assunzioni negli ultimi 12 mesi</i>	<i>Da 1 a 2</i>	<i>Da 3 a 9</i>	<i>10 e più</i>	<i>Totale</i>
Sì, assunzioni (anche per solo turnover)	1,8	36,5	81,8	25,6
No, nessuna variazione di organico	92,7	57,1	9,1	68,2
No, anzi l'organico è stato ridotto	5,5	6,3	9,1	6,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Numero di rispondenti</i>	55	63	11	129

Le aziende che nel corso degli ultimi dodici mesi hanno effettuato assunzioni hanno mediamente assunto 2 nuovi addetti, che è un numero importante se si considera che la dimensione media delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione è di 5 addetti, e nella maggior parte dei casi si è trattato di Graphic Designer, di Web Designer e di Account, ma anche di Social Media Specialist, di Web Developer e di altre figure tecniche.

Un altro aspetto sicuramente positivo è che ben il 64,5% delle aziende che hanno effettuato assunzioni negli ultimi dodici mesi ha assunto laureati. In particolare, i laureati rappresentano il 38,5% del totale delle assunzioni effettuate negli ultimi dodici mesi e si è trattato soprattutto di laureati in Comunicazione, in Lingue, in Lettere, in Filosofia e, più in generale, in corsi di laurea in indirizzi umanistici, ma anche di laureati in Economia.

Anche le prospettive future sembrano indurre ad un certo ottimismo, infatti, a fronte di un 7,6% di aziende che ritiene che nei prossimi anni l'andamento economico del settore oggetto di studio sarà in calo, si osserva un 42,4% che ritiene che resterà stabile e, quindi, un buon 50,0% che, invece, ritiene che il settore sarà in crescita (Tabella 37 e 38).

Tabella 37. Distribuzione percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per previsione dell'andamento del settore e per ambito di attività.

Andamento del settore	Comunic.	Pubblic.	Eventi	Totale
In crescita	51,6	42,9	57,7	50,0
Stabile	40,6	50,0	34,6	42,4
In calo	7,8	7,1	7,7	7,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Numero di rispondenti</i>	64	42	26	132

Tabella 38. Distribuzione percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per previsione dell'andamento del settore e per dimensione (classi di addetti).

Andamento del settore	Da 1 a 2	Da 3 a 9	10 e più	Totale
In crescita	41,1	51,6	83,3	50,0
Stabile	50,0	40,6	16,7	42,4
In calo	8,9	7,8	0,0	7,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Numero di rispondenti</i>	56	64	12	132

In particolare, nessuna delle grandi aziende ritiene che il settore sarà in calo, rispetto al 7,8% di quelle medie e al 8,9% di quelle piccole che, come spesso succede, sono quelle che risentono maggiormente della crisi economica e dei suoi "strascichi" (Tabella 38). Inoltre, per quanto non si osservino

differenze particolarmente significative, l'ambito che sembra più ottimista rispetto alle prospettive future è quello dell'organizzazione di eventi, mentre quello pubblicitario sembra essere quello un po' più pessimista (Tabella 37).

La conferma che le prospettive future sembrano indurre ad un certo ottimismo si ha osservando che ben il 42,2% delle aziende rispondenti prevede di effettuare assunzioni (anche per solo turnover) nei prossimi due anni, il 56,3% non prevede variazioni del personale e solamente l'1,5% prevede una diminuzione (Tabella 39 e 40). Cresce sensibilmente, quindi, la percentuale di aziende che prevede di effettuare assunzioni nei prossimi due anni (42,2%) rispetto a quelle che hanno effettuato assunzioni negli ultimi dodici mesi (25,6%); dato che evidenzia e conferma come le aziende stiano iniziando a superare la crisi.

In particolare, sono soprattutto le aziende che operano nell'ambito della comunicazione e della pubblicità a prevedere di effettuare assunzioni, rispettivamente ben il 47,7% e il 43,2%, rispetto al 26,9% di quelle che operano nell'ambito dell'organizzazione di eventi (Tabella 39). Inoltre si tratta soprattutto delle aziende grandi e medie, rispettivamente il 61,5% e il 59,1%, rispetto al 17,9% di quelle piccole (Tabella 40).

Tabella 39. Distribuzione percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per previsione di variazione del personale nei prossimi due anni e per ambito di attività.

<i>Assunzioni nei prossimi 2 anni</i>	<i>Comunic.</i>	<i>Pubblic.</i>	<i>Eventi</i>	<i>Totale</i>
Sì, assunzioni (anche per solo turnover)	47,7	43,2	26,9	42,2
No, nessuna variazione di organico	50,8	54,5	73,1	56,3
No, anzi l'organico verrà ridotto	1,5	2,3	0,0	1,5
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
<i>Numero di rispondenti</i>	65	44	26	135

Tabella 40. Distribuzione percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per previsione di variazione del personale nei prossimi due anni e per dimensione (classi di addetti).

<i>Assunzioni nei prossimi 2 anni</i>	<i>Da 1 a 2</i>	<i>Da 3 a 9</i>	<i>10 e più</i>	<i>Totale</i>
Sì, assunzioni (anche per solo turnover)	17,9	59,1	61,5	42,2
No, nessuna variazione di organico	80,4	40,9	30,8	56,3
No, anzi l'organico verrà ridotto	1,8	0,0	7,7	1,5
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
<i>Numero di rispondenti</i>	56	66	13	135

Le aziende che nel corso dei prossimi due anni intendono effettuare assunzioni (anche per solo turnover) prevedono una media di circa 2 nuove assunzioni e, anche in questo caso, le figure maggior-

mente ricercate sono: Account, Graphic Designer, Web Designer, Web Developer, Social Media Specialist, ma anche Copywriter, Art Director e altre figure amministrative e tecniche.

Tabella 41. *Distribuzione percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per difficoltà nel reperire personale e per ambito di attività.*

<i>Aziende che nel reperire personale</i>	<i>Comunic.</i>	<i>Pubblic.</i>	<i>Eventi</i>	<i>Totale</i>
Hanno difficoltà	37,7	47,6	26,1	38,9
Non hanno difficoltà	62,3	52,4	73,9	61,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Numero di rispondenti</i>	61	42	23	126

Tabella 42. *Distribuzione percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per difficoltà nel reperire personale e per dimensione (classi di addetti).*

<i>Aziende che nel reperire personale</i>	<i>Da 1 a 2</i>	<i>Da 3 a 9</i>	<i>10 e più</i>	<i>Totale</i>
Hanno difficoltà	25,9	45,2	70,0	38,9
Non hanno difficoltà	74,1	54,8	30,0	61,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Numero di rispondenti</i>	54	72	10	126

Nonostante questi dati positivi per quanto riguarda le assunzioni passate e future, ben il 38,9% delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione dichiara di avere difficoltà a reperire personale (Tabella 41 e 42).

In particolare, sono soprattutto le aziende che operano nell'ambito della pubblicità ad incontrare difficoltà, il 47,6%, rispetto al 37,7% di quelle che operano nell'ambito della comunicazione e al 26,1% di quelle che operano nell'ambito dell'organizzazione di eventi (Tabella 41). Inoltre, si tratta soprattutto delle aziende di grandi dimensioni, ben il 70,0%, rispetto al 45,2% di quelle medie e al 25,9% di quelle piccole (Tabelle 42).

Nello specifico, le principali difficoltà riguardano la ricerca di Graphic Designer, di Web Designer, di Account e di Web Developer.

Per quanto riguarda, invece, gli obiettivi su cui stanno investendo le aziende che hanno partecipato alla rilevazione *web*, ben il 94,4% sta o intende investire a breve nella ricerca di nuovi clienti (il 65,9% sta investendo e il 28,6% investirà a breve), il 79,2% sta o intende investire nella formazione/aggiornamento del personale (il 41,7% sta investendo e il 37,5% investirà a breve) e il 76,9% nell'ampliamento dei servizi offerti (il 52,1% sta investendo e il 24,8% investirà a breve) (Tabella 43).

E' inoltre interessante osservare che l'obbiettivo futuro su cui ha intenzione di investire la maggior parte delle aziende è quello di inserire in organico nuove figure professionali attualmente non presenti in azienda. Quindi, molti degli aspetti su cui stanno investendo o investiranno la aziende rispondenti sono direttamente o indirettamente riconducibili al personale impiegato in azienda.

In precedenza (e in parte ancora oggi), invece, le aziende rispondenti si erano concentrate su investimenti incentrati soprattutto nell'ammodernamento delle strumentazioni e delle strutture, in particolare, l'acquisto di nuovi software, il rinnovamento/cambio della sede e la sostituzione/ammodernamento delle strumentazioni (computer, plotter, ecc.).

Non risultano essere obbiettivi d'investimento, invece, la certificazione di qualità e l'ingresso/incremento dei mercati esteri che sono due aspetti che, come evidenziato in precedenza, non risultano essere "strategici" per il settore oggetto di studio.

Tabella 43. *Distribuzione percentuale delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web per obbiettivi sui quali stanno investendo.*

<i>Obbiettivi d'investimento delle aziende</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>Totale</i>	<i>N</i>
Rinnovamento/cambio sede/i	37,7	20,2	28,1	14,0	100,0	114
Sostituzione/ammodernamento strumentazioni (computer, plotter, ecc.)	33,1	33,9	2,5	30,6	100,0	121
Acquisto di nuovi software	39,0	22,0	6,8	32,2	100,0	118
Certificazione sistema di gestione della qualità dei processi aziendali	9,8	17,9	68,8	3,6	100,0	112
Ingresso/incremento mercati esteri	6,3	28,8	51,4	13,5	100,0	111
Ricerca di nuovi clienti	0,8	28,6	4,8	65,9	100,0	126
Ampliamento dei servizi offerti	14,0	24,8	9,1	52,1	100,0	121
Inserimento di nuove figure professionali attualmente non presenti in azienda	11,8	43,7	26,1	18,5	100,0	119
Incremento di figure professionali già presenti in azienda	19,5	31,9	31,0	17,7	100,0	113
Formazione/aggiornamento del personale	10,0	37,5	10,8	41,7	100,0	120

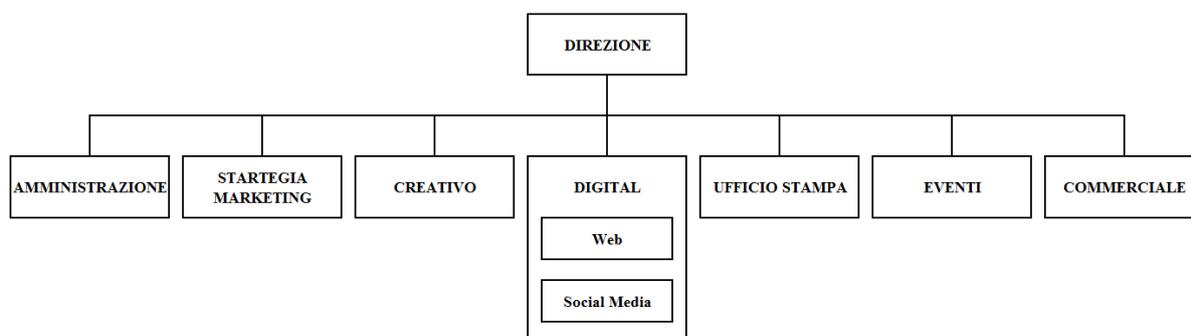
[NOTE: A=Già investito a sufficienza, B=Intende investire a breve, C=Non intendo investire / Non lo ritengo importante, D=Sta investendo, N=Numero di rispondenti]

In conclusione riportiamo le figure professionali che a detta delle aziende che hanno partecipato alla rilevazione web, sono quelle che nei prossimi anni avranno le migliori prospettive occupazionali. Sicuramente le figure più ricercate saranno quelle del Social Media Specialist, del Web Developer, del Graphic/Web Designer, ma anche quelle dell'Account, dell'Art Director, del Seo Sem Specialist, dell'Organizzatore di Eventi, dello Strategic Planner e, più in generale, tutte le figure digitali, ossia quelle impiegate in ambito Web e Social.

6. Struttura delle agenzie e figure professionali

La tipica struttura organizzativa delle agenzie pubblicitarie e di comunicazione venete di medio/grandi dimensioni in grado di realizzare campagne pubblicitarie, campagne di comunicazione e marketing e di organizzare eventi si articola in otto reparti/uffici all'interno dei quali opera per lo meno un responsabile ed eventualmente degli addetti. In particolare si tratta della Direzione, dell'Amministrazione, del Reparto Strategia/Marketing, del Reparto Creativo, del Reparto Digital, che a sua volta si struttura in Ufficio Web e Ufficio Social Media, del Reparto Eventi, dell'Ufficio Stampa e, quindi, del Reparto Commerciale (Figura 1).

Figura 1. Rappresentazione schematica della tipica struttura organizzativa delle agenzie pubblicitarie e di comunicazione venete di medio/grandi dimensioni in grado di realizzare campagne pubblicitarie, campagne di comunicazione e marketing e di organizzare eventi.



La **Direzione** è dove vengono svolte tutte le attività legate all'organizzazione, al coordinamento e alla gestione strategica (politiche/obiettivi) e finanziaria dell'agenzia.

L'**Amministrazione** è dove vengono svolte tutte le attività legate alla gestione amministrativa, contabile e finanziaria dell'agenzia.

Il **Reparto Strategia/Marketing** è dove vengono elaborati i piani strategici di qualsiasi campagna pubblicitaria o di comunicazione, marketing commissionata all'agenzia.

Il **Reparto Creativo** è il cuore dell'agenzia, dove viene ideato e sviluppato qualsiasi progetto commissionato all'agenzia.

Il **Reparto Digital** è dove vengono sviluppate e gestite tutte le piattaforme web e social a supporto di campagne pubblicitarie o di comunicazione, marketing.

Il **Reparto Eventi** è dove viene pianificato e organizzato qualsiasi tipo di evento commissionato all'agenzia o a supporto di campagne pubblicitarie o di comunicazione.

L'**Ufficio Stampa** è dove vengono redatte, gestite e diffuse informazioni/comunicati di varia natura, connesse ai progetti commissionati all'agenzia, attraverso gli organi di informazione.

Il **Reparto Commerciale** (o Reparto Account) è dove vengono ricercati nuovi clienti e gestite le relazioni con i clienti già acquisiti, principalmente per quanto riguarda la definizione delle commesse.

La Direzione e L'Amministrazione sono reparti comuni a qualsiasi settore, quindi non si tratta di strutture organizzative tipiche del settore oggetto di studio. Lo stesso si può dire anche per il Reparto Commerciale anche se, in questo caso, si tratta di un reparto strategico perché, come visto in precedenza, è quello che si occupa di ricercare nuovi clienti e di gestire le relazioni con i clienti già acquisiti.

I restanti reparti/uffici (Strategia/Marketing, Creativo, Digital, Eventi, Stampa) sono invece quelli che effettivamente caratterizzano e distinguono le agenzie pubblicitarie e di comunicazione dalle realtà che operano in altri settori; in particolare il Reparto Creativo che, come evidenziato in precedenza, è il cuore di un'agenzia pubblicitaria e di comunicazione, ossia il reparto che non può mancare in un'agenzia che opera in tale settore.

Va detto, comunque, che tale struttura organizzativa rappresenta una semplificazione/schematizzazione di quella che può essere l'organizzazione di una agenzia pubblicitaria e di comunicazione e, per certi aspetti, una forzatura dal momento che non sempre sono presenti tutti (o solamente) i reparti/uffici indicati e dal momento che non è sempre facile/possibile individuare dei reparti/uffici così ben definiti/definibili.

In tal senso sono diversi gli aspetti che possono determinare variazioni nella struttura organizzativa di un'agenzia pubblicitaria e di comunicazione.

Un primo aspetto di carattere generale è dato dal fatto che le attività che vengono svolte all'interno di una agenzia pubblicitaria e di comunicazione, a differenza di quanto accade nelle realtà produttive (Industria), richiedono un'continua collaborazione e un continuo interscambio tra i reparti. Di conseguenza, pur potendo definire dei reparti all'interno dei quali vengono svolte attività diverse, l'unità organizzativa spesso è riconducibile al gruppo di lavoro che si occupa dello sviluppo dello specifico progetto commissionato all'agenzia. E' per questo motivo, infatti, che quando si parla della struttura organizzativa di una agenzia pubblicitaria e di comunicazione si fa riferimento a reparti, quindi ad unità organizzative interconnesse non sempre facilmente inquadrabili e delimitabili, e non ad aree funzionali, che invece rappresentano unità organizzative "indipendenti", quindi più definite, come avviene nel caso di realtà che operano in altri settori e, in particolar modo, nell'Industria.

Un secondo aspetto è dato dal fatto che le agenzie si organizzano in maniera diversa a seconda dei servizi che offrono. In tal senso le differenze più rilevanti che abbiamo osservato rispetto alla struttura organizzativa proposta, riguardano le agenzie che non si occupano di organizzare eventi che, quindi, non hanno un Reparto Eventi, ma soprattutto le agenzie che si occupano esclusivamente di questo tipo di attività che generalmente si compongono di un unico reparto a questo dedicato (oltre alla Di-

reazione e all'Amministrazione). Un'altra differenza riguarda le agenzie che si occupano anche della progettazione di stand fieristici, piuttosto che di negozi, showroom ecc. che potrebbero disporre di un Reparto Architettura a questo dedicato.

Un terzo aspetto è dato dal fatto che le agenzie si organizzano in maniera diversa a seconda di come decidono di gestire i servizi che offrono. Spesso, infatti, le agenzie preferiscono esternalizzare parte delle attività; quindi, un'agenzia che ha deciso di esternalizzare l'attività di ufficio stampa piuttosto che l'attività di sviluppo di siti web non disporrà dell'Ufficio Stampa o del Reparto Digital/Ufficio Web pur offrendo servizi di questo tipo. Tuttavia le attività che quasi sempre vengono esternalizzate sono quelle fotografiche, tipografiche, ecc. e quelle legate alla progettazione di stand fieristici, piuttosto che di negozi, showroom, ecc. per le quali, infatti, non abbiamo inserito, all'interno della struttura organizzativa proposta, un reparto specifico.

Infine, non bisogna dimenticare che ogni agenzia è libera di definire una struttura organizzativa adeguata alle proprie specificità ed esigenze. In questo senso una delle differenze più ricorrenti che abbiamo rilevato rispetto alla struttura organizzativa proposta, riguarda il Reparto Digital e, in particolare, l'Ufficio Web e l'Ufficio Social Media che possono costituire due reparti distinti all'interno dei quali opera per lo meno un responsabile ed eventualmente degli addetti.

Tuttavia, l'aspetto che maggiormente condiziona la struttura organizzativa di un'agenzia pubblicitaria e di comunicazione è la dimensione, ossia il numero di addetti che lavorano al suo interno.

L'aspetto dimensionale è, infatti, strettamente correlato a tutti gli aspetti appena evidenziati. In linea di massima le agenzie più grandi e strutturate sono quelle che offrono più tipologie di servizi esternalizzando poche attività (generalmente quelle fotografiche, tipografiche, ecc.), mentre quelle più piccole e meno strutturate sono quelle che si occupano esclusivamente di organizzare eventi e, in linea di massima, quelle che offrono meno servizi o quelle che esternalizzano buona parte delle loro attività, conservando al proprio interno solamente il Reparto Creativo e poco più.

Parlando di struttura organizzativa e di addetti non si può non parlare di professioni. Le principali figure professionali che operano all'interno di ciascuno dei reparti/uffici appena illustrati, ossia quelle più ricorrenti, quindi che maggiormente caratterizzano il settore oggetto di studio e che possono essere ricoperte da laureati, sono:

Amministrazione

- Responsabile Amministrativo

Reparto Strategia/Marketing

- Strategic Planner
- Responsabile Marketing

Reparto Creativo

- Creative Director

- Art Director
- Copywriter
- Graphic Designer

Reparto Digital

- Digital Project Manager

Ufficio Web

- Web Developer
- Web Designer
- Seo Sem Specialist

Ufficio Media

- Social Media Specialist

Reparto Eventi

- Responsabile/Addetto Organizzazione Eventi
- Responsabile/Addetto Iscrizioni

Ufficio Stampa

- Responsabile/Addetto Ufficio Stampa

Reparto Commerciale

- Account Director
- Account

Le figure professionali che maggiormente caratterizzano e distinguono le agenzie pubblicitarie e di comunicazione dalle realtà che operano in altri settori sono quelle che si inseriscono, come evidenziato in precedenza, all'interno dei Reparti Strategia/Marketing, Creativo, Digital, Eventi e Stampa. In particolare, si tratta delle figure del Creative Director, dell'Art Director, del Copywriter e del Responsabile Organizzazione Eventi (nel caso di agenzie che si occupano esclusivamente dell'organizzazione di eventi) che sono le figure che non possono mancare in agenzie che operano nel settore oggetto di studio.

Un'altra figura professionale particolarmente importante all'interno di un'agenzia pubblicitaria e di comunicazione è quella dell'Account, pur trattandosi di una figura presente anche in altri settori (anche se con denominazioni diverse: Commerciale/Tecnico Commerciale), questo perché si tratta della figura che si occupa di ricercare nuovi clienti e di gestire le relazioni con i clienti già acquisiti, quindi di un'attività strategica per l'agenzia.

Come per la struttura organizzativa, va detto che anche le figure professionali appena elencate rappresentano una semplificazione/schematizzazione di quelle che possono essere le figure che operano all'interno di una agenzia pubblicitaria e di comunicazione e, per certi aspetti, una forzatura dal mo-

mento che non sempre sono presenti tutte (o solamente) le figure indicate e dal momento che non è sempre facile/possibile individuare delle figure così ben definite/definibili soprattutto per quanto riguarda le attività che svolgono e le competenze richieste, ma anche, di conseguenza, per quanto riguarda il nome utilizzato per definirle/inquadrarle.

In tal senso le considerazioni che si possono fare sulle figure professionali sono analoghe/una conseguenza di quelle fatte per la struttura organizzativa.

In particolare, a partire dalle considerazioni fatte per la struttura organizzativa, le principali differenze che abbiamo osservato rispetto alle figure professionali elencate in precedenza riguardano:

- le agenzie che dispongono di un Reparto Fotografia e/o di un Reparto Tipografia e/o di un Reparto Architettura; nelle quali è possibile trovare le figure del Responsabile della Fotografia, del Fotografo, del Tipografo, dell'Architetto, ecc;
- le agenzie che si occupano esclusivamente dell'organizzazione di eventi; nelle quali, in linea di massima, oltre alle figure del Responsabile/Addetto Organizzazione Eventi e del Responsabile/Addetto Iscrizioni è possibile trovare la figura del Graphic Designer e del Social Media Specialist (generalmente tutte inserite nello stesso reparto), oltre a figure tecniche legate all'allestimento degli spazi dove si terranno gli eventi (Tecnici Allestitori, Eletttricisti, ecc.);
- le agenzie che sono organizzate definendo due reparti distinti per quanto riguarda l'Ufficio Web e l'Ufficio Social Media; nelle quali invece del Digital Project Manager è possibile trovare due figure di responsabile distinte, rispettivamente il Web Developer Manager e il Social Media Manager ed eventualmente degli addetti (rispettivamente il Web Developer, il Web Designer, il Seo Sem Specialist e il Social Media Specialist).

Tuttavia, come per la struttura organizzativa, l'aspetto che maggiormente condiziona le figure professionali e le attività svolte dal personale che opera nelle agenzie pubblicitarie e di comunicazione è la loro dimensione.

In linea di principio, tanto più piccola è una agenzia tanto più complicato sarà trovare delle figure professionali ben definite/definibili, questo perché, generalmente il personale che opera in tali strutture svolge mansioni anche molto diverse tra loro e, quindi, non ricopre posizioni facilmente inquadrabili. Al crescere delle dimensioni, invece, aumenta la possibilità di trovare delle figure professionali ben definite/definibili, questo perché, generalmente il personale che opera in tali strutture svolge mansioni più precise e, quindi, ricoprono posizioni decisamente più inquadrabili.

Al crescere delle dimensioni, quindi, si assiste ad una sempre maggiore specializzazione delle figure professionali; tant'è che nelle agenzie più strutturate molte delle figure professionali in precedenza elencate vengono distinte in base all'esperienza maturata nella posizione (Senior e Junior) o in base a specifiche sotto-attività (Front-end e Back-end o App e E-commerce nel caso del Web Developer;

on-line e off-line nel caso dello Strategic Planner) o, ancora, è possibile trovare altre figure professionali, generalmente più specializzate o trasversali, quali quella del Web/Digital Copywriter, del Seo Sem Copywriter, del Web Content Specialist/Manager, del Web Analyst e del Production Manager. Basti pensare che in una agenzia all'interno della quale fossero presenti tutte e diciassette le figure professionali elencate in precedenza ci dovrebbero essere per lo meno diciassette addetti che, come abbiamo già avuto modo di vedere in precedenza, si tratta di un numero molto grande per un settore in cui la dimensione media delle unità locali è di appena due addetti. Questo dovrebbe far capire come in agenzie di piccole dimensioni, o mancheranno molte figure professionali (ma questo dipende anche dagli altri aspetti evidenziati in precedenza) o, comunque, saranno presenti figure che svolgeranno mansioni molto diverse tra loro, quindi, mansioni associate a più di una delle figure professionali elencate in precedenza. Nelle agenzie di grandi dimensioni, invece, oltre a poter trovare tutte le figure professionali (ma, nuovamente, questo dipende anche dagli altri aspetti evidenziato in precedenza), eventualmente anche ricoperte da più di un addetto, sarà possibile trovarne anche altre, generalmente riconducibili a quelle elencate in precedenza, ma più specializzate.

Di seguito procederemo con un breve paragrafo nel quale illustreremo l'evoluzione recente delle figure professionali che operano nel settore oggetto di studio, quindi, presenteremo, per ciascuno dei reparti/uffici menzionati, le figure professionali che vi operano, in particolare per quanto riguarda le attività svolte, le competenze richieste e la formazione necessaria.

6.1 L'evoluzione recente delle figure professionali

Il settore della pubblicità e della comunicazione si è evoluto nel tempo di pari passo con l'evoluzione dei mass media e delle nuove tecnologie; infatti, la nascita e lo sviluppo di nuovi mezzi/strumenti d'informazione e di divulgazione di massa ha da sempre determinato, determina ancora oggi e sicuramente continuerà a farlo, l'evoluzione di tale settore.

L'ultimo grande *step* evolutivo è stato determinato, senza ombra di dubbio, dall'avvento di internet e dal suo sempre maggiore utilizzo come canale di comunicazione e di diffusione di informazioni, inizialmente attraverso siti statici, poi attraverso siti dinamici per arrivare ai social network; il tutto supportato da una rapida evoluzione tecnologica che in pochi anni ha visto la comparsa di strumenti quali i tablet e soprattutto gli smartphone/iPhone.

Tali evoluzioni, oltre a cambiare il modo di comunicare e di fare comunicazione, hanno determinato una graduale diminuzione dell'utilizzo dei vecchi mezzi di diffusione delle informazioni (Tv, radio, giornali) a favore di internet, determinando, quindi, da un lato la comparsa di nuove figure professionali e dall'altro la specializzazione, ma anche la graduale scomparsa, di alcune delle figure classiche.

Le nuove figure professionali che sono comparse con l'avvento di internet e con il sempre maggiore impiego di tale strumento per veicolare campagne pubblicitarie, di comunicazione e marketing sono quelle del Digital Project Manager, del Web Developer, del Seo Sem Specialist e del Social Media Specialist; si tratta, quindi, delle figure che operano all'interno del Reparto Digital che, infatti, è un reparto che dieci/quindici anni fa non esisteva o era in stato embrionale, mentre oggi sta sempre più assumendo un ruolo fondamentale e strategico. Quelle elencate sono solamente alcune delle nuove figure professionali, sicuramente quelle più ricorrenti, che per certi aspetti possiamo definire come delle "macro categorie" dal momento che, soprattutto presso le agenzie più strutturate, è possibile trovare delle specializzazioni di tali figure, come per esempio quella del Back-end e del Front-end Developer, dell'App Developer, del E-commerce Developer, del Blogger e, indirettamente, quella dell'Influencer, ma anche altre figure più di tipo strategico/valutativo, come quella del Web Analyst. Come detto, oltre a queste nuove figure ne sono comparse altre che, invece, sono delle specializzazioni di figure già esistenti, in particolare di quelle che operano nel Reparto Creativo, tra le quali segnaliamo la figura del Web/Digital Art Director, del Web/Digital Copywriter, del Seo Sem Copywriter, del Web Content Specialist/Manager e del Web Designer; tutte figure che, anche in questo caso, in linea di massima operano all'interno del Reparto Digital. Segnaliamo, inoltre, le figure del on-line e del off-line Strategic Planner. Tuttavia va detto che molte di queste figure professionali non sono ancora così diffuse, infatti, se presenti, si trovano quasi esclusivamente presso le agenzie più strutturate.

Se quindi, in una prima fase, si è assistito alla comparsa di figure professionali che prima non esistevano, quindi figure assolutamente necessarie per poter stare al passo con i tempi, attualmente stiamo assistendo ad una graduale specializzazione/ridefinizione di quelle classiche nell'ottica di quelle nuove.

Tuttavia, tali evoluzioni stanno determinando, oltre che la comparsa di nuove figure e l'evoluzione di quelle già presenti, anche la graduale scomparsa di figure che prima dell'avvento di internet erano figure classiche. Un esempio per tutti è la figura del Media Planner, ossia della figura che si occupa di studiare e pianificare le migliori soluzioni in merito a quali mezzi utilizzare per veicolare le campagne pubblicitarie e di comunicazione richieste dai clienti.

Il sempre crescente utilizzo di internet come canale attraverso il quale veicolare la gran parte delle campagne pubblicitarie, di comunicazione e marketing a discapito dei mezzi tradizionali (Tv, radio, giornali) sta determinando un importante calo nelle attività svolte da tale figura che, infatti, sta scomparendo, non tanto perché le sue mansioni non siano più necessarie, ma perché sono diminuite/cambiate. Ciò comporta che, soprattutto nelle agenzie meno strutturate, stia diventando sempre più complicato giustificare la presenza di una figura a questo dedicata, tant'è che, sempre più, i suoi

compiti vengono affidati ad altre figure professionali, in particolare, allo Strategic Planner e/o al Creative Director.

6.2 La Direzione

La guida dell'agenzia è affidata generalmente ad un Consiglio di Amministrazione (CdA), organo collegiale al quale è affidata la gestione della società, che ha il compito di definirne la politica e gli obiettivi verificandone l'attuazione ed il raggiungimento.

Il CdA viene presieduto da un Presidente con il compito di convocare le sedute, dirigerne lo svolgimento e proclamare il risultato delle votazioni. Il Presidente può essere eletto dallo stesso consiglio o dall'assemblea dei soci che normalmente elegge anche un Vicepresidente.

Il Consiglio di Amministrazione può dare delega (determinandone il contenuto, i limiti e le eventuali modalità di esercizio della stessa) ad uno o più dei suoi componenti per svolgere sue particolari mansioni; tale figura prende il nome di Amministratore Delegato (CEO – Chief Executive Officer). L'Amministratore Delegato viene solitamente posto al vertice del management dell'agenzia e ha il compito di valutare l'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile della società; di esaminare i piani strategici e finanziari della stessa; di valutare, sulla base della relazione degli organi delegati, il generale andamento della gestione e, quindi, di riferire al Consiglio di Amministrazione e al Collegio Sindacale con la periodicità fissata dallo statuto.

In molti casi, inoltre, esiste la figura del Direttore Generale ricoperta da un manager, di solito uno dei soci, con autorità e responsabilità estesa all'intera organizzazione, che risponde direttamente al Presidente o all'Amministratore Delegato. Il Direttore Generale ha di solito un ruolo di direzione operativa con responsabilità di coordinamento e ottimizzazione di tutte le attività operative e progettuali dell'agenzia al fine di renderle più efficaci e funzionali agli obiettivi societari.

Il Consiglio di Amministrazione con il suo Presidente, Vicepresidente, Amministratore Delegato, Direttore Generale e la Segreteria di Direzione si trova figurativamente nella Direzione.

6.3 L'Amministrazione

L'Amministrazione racchiude al proprio interno tutte le attività legate alla gestione amministrativa, contabile e finanziaria dell'agenzia.

Come evidenziato in precedenza, si tratta di un reparto comune a qualsiasi settore economico e, nel caso delle agenzie pubblicitarie e di comunicazione, difficilmente si struttura in particolari uffici de-

dicati a specifiche attività amministrative (contabilità, finanza, risorse umane, ecc.); questo perché, date le dimensioni contenute delle agenzie, molte di queste attività vengono gestite appoggiandosi a consulenti esterni (Commercialisti, Consulenti del Lavoro, ecc.). Nella maggior parte dei casi, quindi, all'interno di tale reparto opera la sola figura del Responsabile Amministrativo, eventualmente supportata dal Segretario/a Amministrativo/a e/o da un Addetto Amministrativo.

Di quest'area, quindi, ci limiteremo a descrivere brevemente la sola figura del Responsabile Amministrativo.

6.3.1 Il Responsabile Amministrativo

Il Responsabile Amministrativo si inserisce nel Reparto Amministrazione, di cui è il responsabile, di agenzie di qualsiasi dimensione.

Il Responsabile Amministrativo coordina e gestisce le attività amministrative, contabili, fiscali e di gestione del personale, spesso avvalendosi del supporto di consulenti esterni. Predispone, quindi, la documentazione relativa al bilancio aziendale, i vari moduli e i documenti fiscali dell'agenzia, gestisce i libri paga attinenti al personale e i rapporti con le banche e con gli enti o società con le quali esiste un rapporto finanziario. Inoltre, gestisce, da un punto di vista amministrativo, i rapporti con i clienti e i fornitori, oltreché la realizzazione dei progetti di investimento e di finanziamento; si occupa, infine, dell'archiviazione dei documenti amministrativi. In questo senso, il Responsabile Amministrativo che opera nelle agenzie pubblicitarie e di comunicazione non si differenzia da quello che opera in qualsiasi altro settore.

Questa figura è solitamente ricoperta da un diplomato in Ragioneria o da un laureato in Economia che deve possedere buone conoscenze di base inerenti le discipline economiche, giuridiche, finanziarie e di carattere organizzativo e gestionale.

Per tale figura sono richieste competenze informatiche da utilizzatore generico, oltreché la conoscenza della lingua inglese, soprattutto se l'agenzia lavora con clienti esteri.

Completano e caratterizzano tale figura l'attitudine ad organizzare il proprio lavoro e quello di altri, al problem solving, al lavoro di gruppo, oltreché alla relazione con clienti e fornitori. Deve, infine, essere una persona molto precisa e mentalmente flessibile.

Nelle agenzie più strutturate le mansioni del Responsabile Amministrativo possono essere suddivise tra più addetti spesso inseriti in specifici uffici quali l'Ufficio Contabilità e Finanza e l'Ufficio Personale di cui sono responsabili. In particolare, le figure che più di frequente si incontrano sono l'Addetto/Responsabile della Contabilità e Finanza e l'Addetto/Responsabile delle Risorse Umane.

6.4 Il Reparto Strategia/Marketing

Il Reparto Strategia/Marketing racchiude al proprio interno tutte le attività legate all'elaborazione dei piani strategici di qualsiasi campagna pubblicitaria o di comunicazione, marketing commissionata all'agenzia.

Da un lato, quindi, è il reparto dove vengono effettuati studi di marketing sulle aziende clienti, quindi, ricerche sul consumatore, sul prodotto e sulla concorrenza (a partire da informazioni e dati messi a disposizione dal cliente stesso e reperiti attraverso banche dati) al fine di ottenere una attenta valutazione del mercato in cui opera il cliente; dall'altro lato è il reparto dove, a partire da tali studi/ricerche, vengono elaborati i piani strategici di qualsiasi campagna pubblicitaria o di comunicazione, marketing commissionata all'agenzia, predisponendo il percorso logico e/o emotivo della comunicazione, individuandone i punti di forza, i bisogni di fondo, il target, i temi, ecc.

Si consideri, comunque, che spesso gli studi di marketing (ricerche sul consumatore, sul prodotto e sulla concorrenza) vengono eseguiti direttamente dall'Ufficio Marketing dell'azienda committente o, nel caso in cui l'azienda cliente non disponga di tale ufficio, possono essere affidati a società o professionisti esterni, soprattutto nelle agenzie meno strutturate, se non ad altre figure professionali presenti in agenzia.

In linea di principio, invece, l'elaborazione dei piani strategici, proprio per l'importanza che ha nello sviluppo delle commesse, non viene mai esternalizzata, neppure nelle realtà meno strutturate, anzi spesso viene svolta direttamente dal Titolare o da uno dei Soci.

Si tratta, quindi, di un reparto molto importante che, in linea di massima, è presente in tutte le agenzie pubblicitarie e di comunicazione, anche in quelle meno strutturate, all'interno delle quali, anche se non presente sotto forma di reparto, sicuramente lo è come attività svolta da una o più figure professionali presenti in agenzia.

Di questo reparto descriveremo le figure dello Strategic Planner e del Responsabile Marketing.

6.4.1 Lo Strategic Planner

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

Lo Strategic Planner si occupa di elaborare il piano strategico di qualsiasi campagna pubblicitaria o di comunicazione, marketing commissionata all'agenzia. E', quindi, la figura professionale che si oc-

cupa di predisporre il percorso logico e/o emotivo della comunicazione, individuandone i punti di forza, i bisogni di fondo, il target, i temi, ecc.

In particolare, lo Strategic Planner, a partire dalle esigenze del cliente e in base al budget che ha a disposizione, si occupa dell'elaborazione del progetto strategico che prevede l'analisi del target, l'analisi della concorrenza, lo studio del prodotto, la strategia comunicativa che si intende adottare, il messaggio che si vuole veicolare e i media attraverso i quali veicolarlo. Si occupa, inoltre, di coordinare e monitorare lo sviluppo dei progetti e il personale coinvolto.

Lo Strategic Planner, quindi, attraverso l'analisi del mercato e del target, non solo prettamente quantitativa/numerica (per questo c'è il Responsabile Marketing) ma anche/soprattutto emotiva, individua la giusta strategia di comunicazione da adottare per soddisfare le esigenze del cliente. Il suo compito principale è, dunque, quello di tradurre il brief dell'Account⁴ nel brief creativo da trasmettere al Reparto Creativo, predisponendo il percorso logico e/o emotivo della comunicazione.

Lo Strategic Planner lavora a stretto contatto con il Responsabile Marketing nella definizione del piano strategico, soprattutto per quanto riguarda l'analisi del target, l'analisi della concorrenza e lo studio del prodotto.

Si relaziona, inoltre, con tutti i reparti dell'agenzia e, in particolare, con il Reparto Commerciale per capire quali sono le richieste/esigenze dei clienti e con il Reparto Creativo e il Reparto Digital per trasmettere e condividere il piano strategico da lui sviluppato, oltreché per coordinare e monitorare lo sviluppo dei progetti.

Spesso partecipa, insieme agli Account, alle trattative con i clienti (generalmente con quelli più importanti) per capire quali sono le richieste/esigenze dei clienti e, una volta acquisita la commessa, si relaziona direttamente con il cliente per acquisire tutte le informazioni e i dati necessari allo sviluppo del progetto strategico e, quindi, per condividere con lui il piano strategico sviluppato.

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

Di base, lo Strategic Planner deve possedere ottime conoscenze delle teorie e delle tecniche pubblicitarie e, più in generale, della comunicazione veicolata sfruttando sia i media classici (televisione, Radio, cinema, affissioni, quotidiani e periodici) che i nuovi media (web e social), oltreché la normativa sulle attività di comunicazione e pubblicità.

Deve, inoltre, possedere conoscenze di marketing, di psicologia, di sociologia della comunicazione e di metodologia della ricerca sociale. In particolare, deve essere un abile utilizzatore di ricerche (non necessariamente un ricercatore).

⁴ E' il documento redatto dall'Account contenente le richieste/esigenze del cliente, quindi, le coordinate entro le quali dovrà muoversi l'agenzia per l'ideazione e lo sviluppo della campagna pubblicitaria o di comunicazione, marketing vera e propria.

Deve, infine, possedere buone capacità di identificazione ed organizzazione di fonti documentali e canali informativi, capacità strumentali di accesso a fonti informative formali ed informali, oltreché capacità di predisporre reportistica e documentazione ad uso interno ed esterno.

Per tale figura sono richieste competenze informatiche da utilizzatore generico, non dovendo usare software particolari se non gli applicativi del pacchetto Office, oltreché la conoscenza della lingua inglese, soprattutto se l'agenzia lavora con clienti esteri o a progetti di respiro internazionale.

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

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

Come evidenziato in precedenza, quella del On-line Strategic Planner è una delle nuove figure professionali che si sono andate sviluppando con l'avvento di internet e che si stanno sempre più diffondendo con il crescente utilizzo degli strumenti digitali per veicolare campagne pubblicitarie e di comunicazione.

6.4.2 Il Responsabile Marketing

Il Responsabile o Direttore Marketing si inserisce nel Reparto Strategia/Marketing in agenzie pubblicitarie e di comunicazione di una certa dimensione all'interno del quale opera, sia come dipendente che come libero professionista, sotto le direttive e la supervisione del Direttore Strategico.

Nelle agenzie più piccole gli stessi compiti possono essere svolti dallo Strategic Planner o dall'Account Director o dal Creative Director, tuttavia, spesso le agenzie si appoggiano all'Ufficio Marketing delle aziende clienti.

Il Responsabile Marketing si occupa di realizzare studi di marketing sulle aziende clienti in modo da ricavare informazioni utili alla definizione della strategia di comunicazione più appropriata per soddisfare le esigenze del cliente.

E', quindi, la figura professionale che, a partire dalle informazioni e dai dati messi a disposizione dal cliente e reperiti attraverso banche dati, si occupa di effettuare un'attenta valutazione del mercato in cui opera l'azienda committente tramite ricerche sul consumatore, sul prodotto e sulla concorrenza.

In particolare, il Responsabile Marketing effettua analisi del mercato servito e potenziale, del prodotto, del posizionamento, della clientela, dell'evoluzione della domanda, dei flussi delle vendite, dei canali di distribuzione e della concorrenza. Gestisce, quindi, dati e informazioni fornite direttamente dal cliente e reperite attraverso banche dati.

Il Responsabile Marketing si relaziona con il Reparto Commerciale per capire quali sono le caratteristiche del cliente e le sue esigenze, oltreché, con il Direttore Strategico, con il Direttore Creativo e con il Digital Project Manager per condividere i risultati delle sue ricerche e, quindi, per sviluppare la strategia di comunicazione più appropriata per soddisfare le esigenze del cliente.

Questa figura è solitamente ricoperta da un laureato in Economia o in Scienze Statistiche e, più in generale, in corsi di studio in ambito economico/marketing.

Il Responsabile Marketing deve possedere buone conoscenze in materia di conduzione e realizzazione di studi di mercato e di marketing. Deve, inoltre, possedere buone capacità di identificazione ed organizzazione di fonti documentali e canali informativi, capacità strumentali di accesso a fonti informative formali ed informali, oltreché capacità di predisporre reportistica e documentazione ad uso interno ed esterno.

Deve, infine, possedere conoscenze di base delle teorie e delle tecniche pubblicitarie e, più in generale, della comunicazione veicolata sfruttando sia i media classici (televisione, radio, cinema, affissioni, quotidiani e periodici) che i nuovi media (web e social).

Per tale figura sono richieste competenze informatiche da utilizzatore esperto, dovendo usare specifici software dedicati alla raccolta, all'elaborazione, alla classificazione e alla redazione di dati e informazioni, oltreché la conoscenza della lingua inglese, soprattutto se l'agenzia lavora con clienti esteri o a progetti di respiro internazionale e, comunque, dovendo utilizzare software e fonti spesso in lingua inglese.

Completano e caratterizzano tale figura l'attitudine ad organizzare il proprio lavoro, al problem solving e a scrivere relazioni. Deve, inoltre, essere una persona molto precisa, con una mentalità analitica, ma comunque flessibile mentalmente.

6.5 Il Reparto Creativo

Il Reparto Creativo racchiude al proprio interno tutte le attività legate all'ideazione e allo sviluppo di qualsiasi campagna pubblicitaria o di comunicazione, marketing commissionata all'agenzia.

E', quindi, il reparto nel quale viene definita la linea stilistica a partire dalla quale viene successivamente ideata e sviluppata l'idea creativa che sta alla base di qualsiasi progetto commissionato all'agenzia. Tali attività si concretizzano, quindi, nello sviluppo della parte grafica, visiva e testuale di campagne pubblicitarie o di comunicazione che, a seconda dello specifico ambito in cui opera l'agenzia, può trattarsi di una campagna pubblicitaria o di comunicazione, marketing veicolata attraverso diversi mezzi di comunicazione (televisione, giornali, riviste, internet, ecc.), dell'ideazione di un marchio, di un logo, di un catalogo, di una brochure, di un gadget, del packaging di un prodotto e, più in generale, dell'immagine coordinata, ma anche di un sito web, di una app o della gestione di un profilo social e molto altro ancora.

E', senza dubbio, il cuore di un'agenzia pubblicitaria e di comunicazione, ossia il reparto che non può mancare in un'agenzia che opera in tale settore, indipendentemente dalla sua dimensione, ed è, quindi, il reparto che maggiormente la caratterizza e distingue dalle altre realtà che operano in settori diversi.

Va detto, tuttavia, che nelle agenzie che si occupano esclusivamente dell'organizzazione di eventi difficilmente si troverà un reparto creativo, se non in una versione molto ridotta generalmente più orientata allo sviluppo pratico che a quello creativo (che, infatti, solitamente coincide con la sola figura del Graphic Designer).

Di questo reparto descriveremo le figure del Creative Director, dell'Art Director, del Copywriter e del Graphic Designer.

6.5.1 Il Creative Director

Il Creative Director (Direttore Creativo) è una delle figure cardine nelle agenzie pubblicitarie e di comunicazione. Si inserisce nel Reparto Creativo, di cui è il responsabile, in agenzie di qualsiasi dimensione, tuttavia, nelle agenzie più piccole, gli stessi compiti possono essere svolti direttamente dal Titolare o da uno dei Soci o, ancora, dall'Art Director.

Il Creative Director indirizza, organizza, programma, coordina e supervisiona tutte le attività che vengono svolte all'interno del Reparto Creativo.

Da un lato, quindi, è la figura professionale che si occupa della direzione creativa dell'agenzia che si concretizza nella definizione della linea stilistica di ogni commessa e, più in generale, della linea sti-

listica dell'intera agenzia; dall'altro lato coordina l'attività del reparto, distribuisce i compiti, verifica l'avanzamento dei lavori e individua le soluzioni ottimali per soddisfare le esigenze del cliente, rispettando le tempistiche e il budget. E' responsabile, inoltre, della crescita professionale e della formazione del personale che opera sotto le sue direttive.

Spesso partecipa, insieme agli Account, alle trattative con i clienti (generalmente con quelli più importanti) per capire quali sono le loro richieste/esigenze e, una volta acquisita la commessa, si relaziona direttamente con il cliente per assicurarsi che il lavoro proceda nella giusta direzione, ma anche con i fornitori (fotografi, tipografie, ecc.) per assicurarsi che il materiale commissionato e il prodotto finale rispetti le specifiche caratteristiche richieste.

Il Creative Director si relaziona con tutti i reparti dell'agenzia per definire e condividere la linea stilistica della commessa e, in particolare, con il Reparto Strategia/Marketing per capire e definire quali sono i canali e le strategie di comunicazione più appropriate per soddisfare le esigenze del cliente e, quindi, per massimizzare i risultati della commessa.

Questa figura è solitamente ricoperta da un diplomato presso una scuola d'arte o un istituto professionali ad indirizzo grafico ma anche da un diplomato presso l'Accademia delle belle arti o da un laureato in Discipline delle arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda, in Comunicazione, in Design, in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità, in Scienze dello spettacolo e produzione multimediale, in Strategie di comunicazione e, più in generale, in corsi di studio in materie umanistiche e artistiche.

Di base, il Creative Director deve possedere ottime conoscenze delle teorie e delle tecniche pubblicitarie e, più in generale, della comunicazione veicolata sfruttando sia i media classici (televisione, radio, cinema, affissioni, quotidiani e periodici) che i nuovi media (web e social).

In particolare, deve possedere ottime conoscenze di design e delle sue diverse applicazioni (graphic design, visual design, web design e adv design), di comunicazione visiva, delle arti visive, di disegno tecnico, delle tecniche grafiche e illustrative, di computer grafica, di stampa e pre stampa, delle discipline audiovisive e multimediali, delle tecniche di storyboard (versione disegnata delle scene che andranno a comporre un'opera audiovisiva), di grafica digitale, di editoria multimediale e delle tecniche fotografiche.

Deve, inoltre, possedere buone conoscenze di psicologia della comunicazione, di comunicazione d'impresa, di marketing e, infine, deve conoscere la normativa sulla disciplina pubblicitaria.

Per tale figura sono richieste competenze informatiche da utilizzatore esperto, dovendo utilizzare specifici software di grafica, di fotoritocco e per l'impaginazione e la produzione di esecutivi per la stampa (in particolare il pacchetto Adobe Creative Cloud), oltreché la conoscenza della lingua inglese, soprattutto se l'agenzia lavora con clienti esteri o a progetti di respiro internazionale e, comunque, dovendo utilizzare software e fonti quasi sempre in lingua inglese.

Completano e caratterizzano tale figura l'attitudine ad organizzare il proprio lavoro e quello di altri, al lavoro di gruppo, al problem solving e alla relazione con i clienti e i fornitori. Deve, chiaramente, essere una persona creativa, flessibile mentalmente ma comunque molto precisa. Deve, inoltre, essere una persona curiosa appassionata di arte, cinema, teatro, ecc., quindi, di tutte quelle iniziative artistico-culturali che gli permettono di formare una solida cultura artistica e di essere sempre stimolato nella ricerca dell'originalità e dell'innovazione. Infine, deve essere disponibile a lavorare fuori orario e a viaggiare.

6.5.2 L'Art Director

L'Art Director (Creativo) è una delle figure cardine nelle agenzie pubblicitarie e di comunicazione. Si inserisce nel Reparto Creativo di agenzie di qualsiasi dimensione all'interno del quale opera, principalmente come dipendente ma anche come libero professionista, sotto le direttive e la supervisione del Direttore Creativo.

L'Art Director inventa e sviluppa, sulla base del brief consegnato dagli Account e delle indicazioni definite dal Direttore Creativo, l'idea creativa che sta alla base di qualsiasi campagna pubblicitaria o di comunicazione, marketing.

E', quindi, la figura professionale che si occupa dell'ideazione e dello sviluppo della parte grafica e visiva di qualsiasi progetto commissionato all'agenzia che, a seconda dello specifico ambito in cui opera, può trattarsi di una campagna pubblicitaria o di comunicazione (veicolata attraverso diversi mezzi: TV, giornali, riviste, internet, ecc.), dell'ideazione di un marchio, di un logo, di un catalogo, di una brochure, di un gadget, del packaging di un prodotto e, più in generale, dell'immagine coordinata, ma anche di un sito web, di una app o di un profilo social e molto altro ancora.

In particolare, l'Art Director sceglie le immagini e le fotografie, sviluppa storyboard, sceglie gli aspetti visuali delle parole definendone i colori, le forme e i caratteri tipografici, quindi, ne studia l'impaginazione e l'impostazione grafica. Prepara, dunque, le presentazioni di massima dei lavori (parte grafica e visiva) e successivamente predisporre alcune proposte da sottoporre all'approvazione del cliente. Può anche partecipare attivamente alla realizzazione esecutiva dell'idea creativa.

L'Art Director lavora in stretta collaborazione con tutte le altre figure che operano nel Reparto Creativo e, in particolare, con il Copywriter (con il quale compone la cosiddetta "coppia creativa") nella definizione dei testi (e della loro formattazione) che accompagneranno le immagini e i video. Collabora, inoltre, con il Reparto Digital per quanto riguarda lo sviluppo della parte grafica e visiva di siti web, e-commerce, app e profili social e con il Reparto Eventi per quanto riguarda lo sviluppo della parte grafica e visiva del materiale promozionale degli eventi. Si relaziona, inoltre, con il Reparto

Strategia/Marketing per capire e definire quali sono i canali e le strategie di comunicazione grafiche e visive più appropriate per soddisfare le esigenze del cliente e, quindi, per massimizzare i risultati della commessa. Si relaziona, infine, con gli Account per capire quali sono le richieste/esigenze dei clienti e, quindi, direttamente con i clienti per assicurarsi che il lavoro proceda nella giusta direzione, ma anche con i fornitori (fotografi, tipografie, ecc.) per assicurarsi che il materiale commissionato e il prodotto finale rispetti le specifiche caratteristiche richieste.

Questa figura è solitamente ricoperta da un diplomato presso una scuola d'arte o un istituto professionali ad indirizzo grafico ma anche da un diplomato presso l'Accademia delle belle arti o da un laureato in Discipline delle arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda, in Comunicazione, in Design, in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità, in Scienze dello spettacolo e produzione multimediale, in Strategie di comunicazione e, più in generale, in corsi di studio in materie umanistiche e artistiche.

Di base, l'Art Director deve possedere ottime conoscenze delle teorie e delle tecniche pubblicitarie e, più in generale, della comunicazione veicolata sfruttando sia i media classici (televisione, radio, cinema, affissioni, quotidiani e periodici) che i nuovi media (web e social).

In particolare, deve possedere ottime conoscenze di design e delle sue diverse applicazioni (graphic design, visual design, web design e adv design), di comunicazione visiva, delle arti visive, di disegno tecnico, delle tecniche grafiche e illustrative, di computer grafica, di stampa e pre stampa, delle discipline audiovisive e multimediali, delle tecniche di storyboard, di grafica digitale, di editoria multimediale e delle tecniche fotografiche.

Deve, inoltre, possedere conoscenze di psicologia della comunicazione, di comunicazione d'impresa, di marketing e, infine, deve conoscere la normativa sulla disciplina pubblicitaria.

Per tale figura sono richieste competenze informatiche da utilizzatore esperto, dovendo utilizzare specifici software di grafica, di fotoritocco e per l'impaginazione e la produzione di esecutivi per la stampa (in particolare il pacchetto Adobe Creative Cloud), oltretutto la conoscenza della lingua inglese, soprattutto se l'agenzia lavora con clienti esteri o a progetti di respiro internazionale e, comunque, dovendo utilizzare software e fonti quasi sempre in lingua inglese.

Completano e caratterizzano tale figura l'attitudine ad organizzare il proprio lavoro, al lavoro di gruppo, al problem solving e alla relazione con i clienti e i fornitori. Deve, chiaramente, essere una persona creativa, flessibile mentalmente ma comunque molto precisa. Deve, inoltre, essere una persona curiosa appassionata di arte, cinema, teatro, ecc., quindi, di tutte quelle iniziative artistico-culturali che gli permettono di formare una solida cultura artistica e di essere sempre stimolato nella ricerca dell'originalità e dell'innovazione. Infine, in alcuni casi (nel rispetto delle tempistiche di consegna dei progetti) deve essere disponibile a lavorare fuori orario.

Nelle agenzie più strutturate è possibile trovare la figura dell'Art Director distinta tra Junior e Senior le cui differenze sono legate principalmente all'esperienza maturata nella posizione; di conseguenza, l'Art Director Junior si occupa dello sviluppo dell'idea creativa dei progetti più semplici e contribuisce maggiormente alla loro realizzazione esecutiva, mentre l'Art Director Senior si occupa dei progetti più complessi.

In alcuni casi, inoltre, oltre alla figura dell'Art Director è possibile trovare la figura del Web/Digital Art Director le cui differenze sono legate al fatto che l'Art Director si occupa dello sviluppo dell'idea creativa di progetti di comunicazione veicolati tramite i mezzi di comunicazione classici, mentre il Web/Digital Art Director si occupa dello sviluppo dell'idea creativa di progetti di comunicazione veicolati tramite i mezzi di comunicazione digitali.

Come evidenziato in precedenza, quella del Web/Digital Art Director è una delle nuove figure professionali che si sono andate sviluppando con l'avvento di internet e che si stanno sempre più diffondendo con il crescente utilizzo degli strumenti digitali per veicolare campagne pubblicitarie e di comunicazione.

E' inoltre importante sottolineare che per questa figura professionale è molto importante preparare un buon Curriculum Vitae, ma soprattutto un buon Portfolio; questo perché il datore di lavoro valuterà le competenze informatiche (software di grafica, di fotoritocco e per l'impaginazione e la produzione di esecutivi per la stampa) dal curriculum, mentre le competenze specifiche e, soprattutto, lo stile del candidato dal Portfolio (oltreché da come è stato impostato graficamente e strutturalmente il curriculum).

6.5.3 Il Copywriter

Il Copywriter è una delle figure cardine nelle agenzie pubblicitarie e di comunicazione. Si inserisce nel Reparto Creativo di agenzie di qualsiasi dimensione all'interno del quale opera, principalmente come dipendente ma anche come libero professionista, sotto le direttive e la supervisione del Direttore Creativo.

Il Copywriter è l'autore della parte verbale e testuale di qualsiasi campagna pubblicitaria o di comunicazione, marketing.

E', quindi, la figura professionale che si occupa, a seconda dell'ambito in cui opera, dell'ideazione e della redazione dei testi di una campagna pubblicitaria o di comunicazione (veicolata attraverso diversi mezzi: televisione, giornali, riviste, internet, ecc.), di un catalogo, di un depliant, di una brochure o di un'insegna, ma anche di un sito web o di una app e molto altro ancora. Si occupa, inoltre, dell'ideazione di slogan e di nomi per aziende e prodotti. Prepara, dunque, le presentazioni di massi-

ma dei lavori (parte verbale e testuale) e successivamente predispone alcune proposte da sottoporre all'approvazione del cliente.

Il Copywriter lavora in stretta collaborazione con tutte le altre figure che operano nel Reparto Creativo e, in particolare, con l'Art Director (con il quale compone la cosiddetta "coppia creativa") nella definizione delle immagini e dei video che accompagneranno i testi. Collabora, inoltre, con il Reparto Digital per quanto riguarda lo sviluppo della parte testuale di siti web, e-commerce e app e, in particolare, con il Seo Sem Specialist nella definizione dei contenuti più appropriati per ottimizzare il posizionamento dei siti web nei motori di ricerca, oltreché con il Reparto Eventi per quanto riguarda lo sviluppo della parte testuale del materiale promozionale degli eventi. Si relaziona, inoltre, con gli Account per capire quali sono le richieste/esigenze dei clienti e con il Reparto Strategia/Marketing per capire quali sono i canali e le strategie di comunicazione verbali e testuali più appropriate per soddisfare le esigenze del cliente e, quindi, per massimizzare i risultati della commessa.

Questa figura è solitamente ricoperta da un laureato in Lettere, in Filosofia o in Comunicazione, ma anche in Lingue e, più in generale, in corsi di studio in materie umanistiche e in ambito comunicazione o da un diplomato (o comunque un laureato) che successivamente abbia frequentato una scuola di Giornalismo.

Di base, il Copywriter deve possedere ottime conoscenze delle teorie e delle tecniche pubblicitarie e, più in generale, della comunicazione veicolata sfruttando sia i media classici (televisione, radio, cinema, affissioni, quotidiani e periodici) che i nuovi media (web e social).

In particolare, deve possedere ottime conoscenze della grammatica italiana, dei principi della linguistica e della psicologia della comunicazione, oltreché della normativa sulla disciplina pubblicitaria.

Deve, quindi, possedere ottime capacità di sintetizzare, in tempi brevi e in poche parole chiare e incisive, informazioni e concetti complessi, capacità di esprimersi attraverso figure retoriche (allegorie, metafore, eufemismi, ecc..), capacità di comunicare e veicolare il messaggio voluto sfruttando le potenzialità e le peculiarità offerte da ciascun media e, più in generale, ottime capacità di scrittura.

Per tale figura sono richieste competenze informatiche da utilizzatore generico, non dovendo usare software particolari se non gli applicativi del pacchetto Office, oltreché la conoscenza della lingua inglese, soprattutto se l'agenzia lavora con clienti esteri o a progetti di respiro internazionale.

Completano e caratterizzano tale figura l'attitudine ad organizzare il proprio lavoro e al lavoro di gruppo. Deve, chiaramente, essere una persona creativa, fantasiosa e flessibile mentalmente. Deve, inoltre, essere una persona con un'ampia cultura di base, curiosa e appassionata/abituata alla lettura e al continuo aggiornamento nei settori della politica, dell'economia, della cronaca, dell'arte e del costume. Infine, in alcuni casi (nel rispetto delle tempistiche di consegna dei progetti) deve essere disponibile a lavorare fuori orario.

Nelle aziende più strutturate è possibile trovare anche le figure del Web/Digital Copywriter, del Web Content Specialis/Manager e del Seo Sem Copywriter, la prima specializzata nella scrittura di testi destinati al web (siti, portali, blog, landing page, ecc.), la seconda nella gestione dei contenuti sia testuali che grafici pubblicati sul web e la terza specializzata nella scrittura dei testi di siti web e nell'ottimizzazione del posizionamento degli stessi nei motori di ricerca (vedi la figura del Seo Sem Specialist).

Come evidenziato in precedenza, quelle del Web/Digital Copywriter, del Web Content Specialist/Manager e del Seo Sem Copywriter sono alcune delle nuove figure professionali che si sono andate sviluppando con l'avvento di internet e che si stanno sempre più diffondendo con il crescente utilizzo degli strumenti digitali per veicolare campagne pubblicitarie e di comunicazione.

6.5.4 Il Graphic Designer

Il Graphic Designer (Grafico Esecutivista o semplicemente il Grafico) si inserisce nel Reparto Creativo di agenzie di qualsiasi dimensione all'interno del quale opera, principalmente come dipendente ma anche come libero professionista, sotto le direttive e la supervisione del Direttore Creativo e dell'Art Director.

Il Graphic Designer si occupa della realizzazione esecutiva dell'idea creativa che sta alla base di qualsiasi campagna pubblicitaria o di comunicazione, marketing.

E', quindi, la figura professionale che realizza concretamente la parte grafica, visiva e testuale, ideata e sviluppata dall'Art Director e dal Copywriter, di qualsiasi progetto commissionato all'agenzia che, a seconda dello specifico ambito in cui opera, può trattarsi di una campagna pubblicitaria o di comunicazione (veicolata attraverso diversi mezzi: TV, giornali, riviste, internet, ecc.), dell'ideazione di un marchio, di un logo, di un catalogo, di una brochure, di un gadget o del packaging di un prodotto e molto altro ancora.

In particolare, il Graphic Designer si occupa di allestire, impaginare e formattare tutte le immagini, i video e i testi in maniera tale da predisporre tutto il materiale che successivamente verrà inviato ai fornitori per la produzione (tipografi, fotografi, illustratori, ecc.).

Il Graphic Designer lavora in stretta collaborazione con tutte le altre figure che operano nel Reparto Creativo e si relaziona con i fornitori (fotografi, architetti, illustratori, tipografi, ecc.) per assicurarsi che il materiale commissionato e il prodotto finale rispetti le specifiche caratteristiche richieste.

Questa figura è solitamente ricoperta da un diplomato presso una scuola d'arte o un istituto professionali ad indirizzo grafico ma anche da un diplomato presso l'Accademia delle belle arti o da un laureato in Discipline delle arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda, in Comunicazio-

ne, in Design, in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità, in Scienze dello spettacolo e produzione multimediale e, più in generale, in corsi di studio in materie umanistiche e artistiche.

Il Graphic Designer deve possedere conoscenze di base delle teorie e delle tecniche pubblicitarie e, più in generale, della comunicazione veicolata sfruttando sia i media classici (televisione, radio, cinema, affissioni, quotidiani e periodici) che i nuovi media (web e social).

In particolare, deve possedere ottime conoscenze pratiche di design e delle sue diverse applicazioni (graphic design, visual design, web design e adv design), di comunicazione visiva, delle arti visive, di disegno tecnico, delle tecniche grafiche e illustrative, di computer grafica, di stampa e pre stampa, delle discipline audiovisive e multimediali, delle tecniche di storyboard, di grafica digitale, di editoria multimediale e delle tecniche fotografiche.

Per tale figura sono richieste competenze informatiche da utilizzatore esperto, dovendo utilizzare specifici software di grafica, di fotoritocco e per l'impaginazione e la produzione di esecutivi per la stampa (in particolare il pacchetto Adobe Creative Cloud), oltretutto la conoscenza della lingua inglese, soprattutto se l'agenzia lavora con clienti esteri o a progetti di respiro internazionale e, comunque, dovendo utilizzare software e fonti quasi sempre in lingua inglese.

Completano e caratterizzano tale figura l'attitudine ad organizzare il proprio lavoro, al lavoro di gruppo e alla relazione con i fornitori. Deve, inoltre, essere una persona creativa, flessibile mentalmente, ma comunque molto precisa. Infine, in alcuni casi (nel rispetto delle tempistiche di consegna dei progetti) deve essere disponibile a lavorare fuori orario.

Nelle agenzie più strutturate è possibile trovare la figura del Graphic Designer distinta tra Junior e Senior le cui differenze sono legate principalmente all'esperienza maturata nella posizione; di conseguenza, il Graphic Designer Junior si occupa della realizzazione esecutiva dei progetti più semplici, mentre il Graphic Designer Senior si occupa della realizzazione esecutiva dei progetti più complessi.

6.6 Il Reparto Digital

Il Reparto Digital racchiude al proprio interno tutte le attività legate allo sviluppo e alla gestione delle piattaforme web e social a supporto di campagne pubblicitarie o di comunicazione, marketing.

Come illustrato in apertura di questo capitolo, il Reparto Digital si suddivide al suo interno in due uffici, web e social. In particolare, l'Ufficio Web è dove vengono sviluppati e gestiti, sia da un punto di vista tecnico che da un punto di vista grafico, siti web statici e dinamici, siti di e-commerce, applicazioni mobili (app), blog, forum, ecc., mentre l'Ufficio Social è dove vengono gestiti e monitorati i social media (Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Flickr, Blog, Forum, ecc.).

Si tratta di un reparto che si è andato sviluppando con l'avvento di internet e con il sempre maggiore impiego di tale strumento per veicolare campagne pubblicitarie e di comunicazione, marketing. E', quindi, un reparto che si sta sviluppando ed evolvendo al passo con le nuove tecnologie e i nuovi strumenti di comunicazione, quindi molto rapidamente. Tuttavia, in realtà, non si tratta di un reparto presente esclusivamente nelle agenzie pubblicitarie e di comunicazione, infatti, soprattutto per quanto riguarda lo sviluppo di siti web, si trova anche presso Agenzie Web (Web Agency) anche se, comunque, il Reparto Digital di un'agenzia pubblicitaria e di comunicazione, oltre all'aspetto tecnico, è fortemente orientato alla veicolazione di campagne pubblicitarie o di comunicazione, marketing e allo sviluppo creativo.

Come evidenziato in precedenza, spesso l'Ufficio Web e l'Ufficio Social Media possono costituire due reparti distinti all'interno dei quali opera per lo meno un responsabile ed eventualmente degli addetti. Spesso, inoltre, soprattutto nelle realtà meno strutturate, le attività svolte all'interno di tali uffici, soprattutto per quanto riguarda l'Ufficio Web, possono essere esternalizzate o affidate a collaboratori esterni.

Va detto, tuttavia, che, come nel caso del Reparto Creativo, nelle agenzie che si occupano esclusivamente dell'organizzazione di eventi difficilmente si troverà un reparto digital, se non in una versione molto ridotta, generalmente più orientata alla gestione e al mantenimento più che allo sviluppo (che, infatti, solitamente coincide con la sola figura del Web & Social Media Specialist). Spesso comunque, in questo tipo di realtà, le attività svolte all'interno di questo reparto vengono gestite (per quello che è possibile) direttamente dalle figure che si occupano dell'organizzazione degli eventi o esternalizzate.

Di questo reparto descriveremo le figure del Digital Project Manager, quindi, del Web Developer, del Web Designer e del Seo Sem Specialist per quanto riguarda l'Ufficio Web e del Social Media Specialist per quanto riguarda l'Ufficio Social Media.

6.6.1 Il Digital Project Manager

Il Digital Project Manager (o semplicemente Project Manager) si inserisce nel Reparto Digital, di cui è il responsabile, in agenzie pubblicitarie e di comunicazione di qualsiasi dimensione, tuttavia, nelle agenzie più piccole, gli stessi compiti possono essere svolti direttamente dal Titolare o da uno dei Soci o, ancora, dal Creative Director.

Il Digital Project Manager indirizza, organizza, programma, coordina e supervisiona tutte le attività che vengono svolte all'interno del Reparto Digital.

E', quindi, la figura professionale che da un lato coordina e supervisiona le attività svolte all'interno del Reparto Digital e, in particolare, le attività svolte all'interno dell'Ufficio Web e dell'Ufficio Social Media; dall'altro è incaricato di ideare e impostare lo sviluppo di siti web statici e dinamici, di siti di e-commerce, di applicazioni mobili (app) e, più in generale, di tutte le piattaforme web e social a supporto di campagne pubblicitarie o di comunicazione, marketing.

In particolare, il Digital Project Manager organizza l'attività del reparto, distribuisce i compiti, verifica l'avanzamento dei lavori e individua le soluzioni ottimali per soddisfare le esigenze del cliente, rispettando le tempistiche e il budget.

Si occupa, quindi, della progettazione dei siti web dal punto di vista strutturale e funzionale e della pianificazione di test e simulazioni per valutare la robustezza e la sicurezza delle soluzioni realizzate. Gestisce, inoltre, le campagne pubblicitarie e di comunicazione, marketing veicolate tramite i social media, definendo e strutturando il piano editoriale e la calendarizzazione dei contenuti, quindi, analizza e monitora i dati di flusso e le performance delle soluzioni adottate. E' responsabile, inoltre, della crescita professionale e della formazione del personale che opera sotto le sue direttive.

Spesso partecipa, insieme agli Account, alle trattative con i clienti (generalmente con quelli più importanti) per capire quali sono le richieste/esigenze dei clienti e, una volta acquisita la commessa, si relaziona direttamente con il cliente per assicurarsi che il lavoro proceda nella giusta direzione.

Il Digital Project Manager si relaziona, inoltre, con il Reparto Creativo per quanto riguarda la definizione delle linee guida nello sviluppo di un sito web, una app, ecc. o nella gestione dei social media e con il Reparto Strategia/Marketing per capire e definire quali sono le strategie di comunicazione più appropriate per soddisfare le esigenze del cliente e, quindi, per massimizzare i risultati della commessa.

Questa figura è solitamente ricoperta da un laureato in Comunicazione, in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità, in Tecniche e metodi per la società dell'informazione, in Strategie di comunicazione o in Lingue, ma anche da un diplomato presso un istituto professionali in ambito comunicazione. E', comunque, fondamentale una specializzazione (anche da autodidatta) in ambito web e, in particolare, nel campo della programmazione web.

Di base, il Digital Project Manager deve possedere buone conoscenze delle teorie e delle tecniche pubblicitarie e, più in generale, della comunicazione veicolata sfruttando i nuovi media (web e social), deve possedere buone conoscenze di psicologia della comunicazione e di comunicazione d'impresa, deve conoscere le metodologie e le tecniche del web marketing, saper leggere ed interpretare dati statistici e conoscere la normativa in materia di comunicazione e informazione on-line.

In particolare, deve possedere ottime conoscenze delle tecniche di sviluppo di siti web, e-commerce e app; deve, quindi, possedere conoscenze del modello entità relazione, dei fondamenti dei linguaggi web di scripting lato server e web server, degli strumenti di pubblicazione per il web (CMS, blog,

editor), di web security e di architettura delle informazioni sul web, oltreché le logiche con cui gli algoritmi che regolano l'ordine dei risultati nelle SERP (le pagine dei risultati dei motori di ricerca) scelgono i siti da posizionare più in alto, dei principi di ottimizzazione del ranking relativi agli algoritmi attualmente utilizzati dai motori di ricerca, dei principali seo tools e degli strumenti di test.

Deve, inoltre, conoscere molto bene le caratteristiche, le dinamiche e tutte le funzionalità dei social media e deve conoscere i tools di ricerca e monitoraggio, di gestione e di analisi. Deve, quindi, possedere ottime capacità di veicolare il messaggio voluto sfruttando le potenzialità e le peculiarità offerte dai social media.

Infine, deve possedere conoscenze di web design, di comunicazione visiva, delle tecniche grafiche e illustrative, di computer grafica, delle discipline multimediali, di grafica digitale e di editoria multimediale.

Per tale figura sono richieste competenze informatiche da utilizzatore esperto, operando in un reparto ad alto contenuto informatico, oltreché la conoscenza della lingua inglese, soprattutto se l'agenzia lavora con clienti esteri o a progetti di respiro internazionale e, comunque, dovendo lavorare con software e fonti quasi sempre in lingua inglese.

Completano e caratterizzano tale figura l'attitudine ad organizzare il proprio lavoro e quello di altri, al lavoro di gruppo, al problem solving e alla relazione con i clienti. Deve, chiaramente, essere una persona molto precisa con una mentalità analitica, ma comunque flessibile mentalmente. Infine, deve essere disponibile a lavorare fuori orario e a viaggiare.

6.6.2 Il Web Developer

Il Web Developer si inserisce nel Reparto Digital e, nello specifico, nell'Ufficio Web di agenzie di qualsiasi dimensione all'interno del quale opera, sia come dipendente che come libero professionista, sotto le direttive e la supervisione del Digital Project Manager.

Il Web Developer è sostanzialmente un programmatore che si occupa dello sviluppo di siti web statici e dinamici, di e-commerce, di applicazioni mobili (app), ma anche della creazione di blog e forum. E', quindi, la figura professionale che si occupa dello sviluppo del codice sorgente di programmazione, dello sviluppo e dell'ottimizzazione dei database, dell'aggiornamento delle pagine web e, più in generale dello sviluppo e della gestione tecnica di qualsiasi piattaforma web. Dunque, è in grado di realizzare qualsiasi piattaforma web, sfruttando le tecnologie più indicate sia lato server che lato client.

In particolare, il Web Developer si occupa della pianificazione, della realizzazione, del collaudo e della manutenzione dei siti. Si occupa, quindi, della progettazione dei siti dal punto di vista funziona-

le e della scelta delle tecnologie più adatte in termini di costi, efficienza e affidabilità, della programmazione effettiva delle funzionalità necessarie, dell'esecuzione di test e simulazioni per valutare la robustezza e la sicurezza delle soluzioni realizzate e, infine, dell'assistenza e della consulenza anche per eventuali successive integrazioni o cambiamenti.

Il Web Developer lavora in stretta collaborazione con tutte le altre figure che operano nel Reparto Digital e si relaziona con le figure che operano nel Reparto Creativo e nel Reparto Eventi per definire le caratteristiche strutturali e grafiche di qualsiasi piattaforma web a supporto di campagne pubblicitarie, di comunicazione, marketing o di eventi. Si relaziona, inoltre, con gli Account per capire quali sono le richieste/esigenze dei clienti.

Questa figura è solitamente ricoperta da un laureato in Informatica o in Ingegneria informatica, ma anche da un diplomato presso un Istituto Tecnico o Professionale ad indirizzo informatico. Tuttavia, come spesso accade nel caso di profili professionali appartenenti al settore informatico, tale figura può essere ricoperta anche da laureati o diplomati in corsi di studio in materie umanistiche e artistiche con la passione per l'informatica e la programmazione. Bisogna sottolineare che l'evoluzione rapida e costante delle applicazioni web impone a questo professionista un continuo aggiornamento delle sue conoscenze tecniche, sia attraverso corsi specifici che da autodidatta.

Il Web Developer deve conoscere l'architettura di un computer, i software di office automation, gli ambienti di rete ed i servizi web. Deve, inoltre, saper implementare software applicativi, progettare con metodologie object oriented, creare e gestire data base. In particolare, deve conoscere uno o più linguaggi di programmazione (C, C++, Java, Visual Basic, HTML, XHTML, XML, JSP, ASP, PHP, Perl, CGI, SQL, ecc.), soprattutto i linguaggi di programmazione orientati al web (come il php, Java e ASP), possedere ottime conoscenze dei CMS (Drupal, Wordpress e Joomla), deve possedere conoscenze in materia di DBMS (Data Base Management System) e dei relativi linguaggi di programmazione (Mysql o Oracle), oltreché di Web Security (S/MIME, PGP e SSL: protocolli sicuri di posta elettronica e accesso a Internet).

Dovrebbe, inoltre, avere discrete conoscenze in materia di organizzazione dei dati, del modello entità relazione, di sistemistica e di architettura delle informazioni sul web.

Chiaramente, per tale figura sono richieste competenze informatiche da programmatore, oltreché la conoscenza della lingua inglese dovendo utilizzare software e fonti quasi sempre in lingua inglese.

Completano e caratterizzano tale figura l'attitudine ad organizzare il proprio lavoro, al lavoro di gruppo e al problem solving. Deve, inoltre, essere una persona molto precisa, con una mentalità analitica, ma comunque flessibile mentalmente. Infine, in alcuni casi (nel rispetto delle tempistiche di consegna dei progetti) deve essere disponibile a lavorare fuori orario.

Nelle agenzie più strutturate è possibile trovare la figura del Web Developer distinta tra Junior e Senior le cui differenze sono legate principalmente all'esperienza maturata nella posizione; di conse-

guenza, il Web Developer Junior si occupa dello sviluppo dei progetti più semplici, mentre il Web Developer Senior si occupa dei progetti più complessi.

In alcuni casi, inoltre, è possibile trovare la figura del Web Developer distinta tra Back-end Developer e Front-end Developer le cui differenze sono legate al fatto che il Back-end Developer si occupa dello sviluppo della struttura delle piattaforme web, quindi, sviluppa il codice che ne sta alla base, mentre il Front-end Developer si occupa principalmente dello sviluppo delle interfacce web, non attraverso la scrittura di codice, ma utilizzando i CMS, oltreché dello sviluppo della parte grafica.

Infine, oltre alla figura del Web Developer è possibile trovare la figura del App Developer e del E-commerce Developer le cui differenze sono legate al fatto che ciascuna di queste figure è specializzata nello sviluppo di siti web, piuttosto che di app o di siti per e-commerce.

E' inoltre importante sottolineare che, generalmente, nelle agenzie che non sono strutturate in un unico Reparto Digital ma in due reparti distinti, uno web e l'altro social media, è il Web Developer con maggiore esperienza (senior) a ricoprire il ruolo di Responsabile del Reparto Web occupandosi, quindi, dell'organizzazione, della programmazione, del coordinamento e della supervisione delle attività che vengono svolte al suo interno.

6.6.3 Il Web Designer

Il Web Designer si inserisce nel Reparto Digital di agenzie di qualsiasi dimensione all'interno del quale opera, sia come dipendente che come libero professionista, sotto le direttive e la supervisione del Digital Project Manager.

Il Web Designer si occupa di realizzare la grafica dei siti web, curandone l'interfaccia visiva e studiandone gli aspetti comunicativi.

E', quindi, la figura professionale che progetta la comunicazione visiva di un sito e crea le singole pagine web; in generale è il responsabile dell'aspetto grafico di un sito, della sua riuscita comunicativa e del coinvolgimento emotivo degli utenti che lo visitano (user experience). Il Web Designer è anche il responsabile finale della qualità di un sito web e garantisce che i siti siano accattivanti dal punto di vista grafico, abbiano un buon impatto visivo, siano semplici da navigare, compatibili con le esigenze dei visitatori e accessibili utilizzando browser e componenti diversi; a lui spetta il compito di coniugare design e navigazione mediante l'utilizzo delle tecnologie digitali disponibili.

In particolare, il Web Designer traduce le esigenze, i contenuti e il marchio del cliente in concetti strutturati adatti a un sito web, progetta i componenti necessari alla navigazione, trasforma gli elementi di progettazione realizzati con software grafici in componenti utilizzabili e modificabili su un sito web, prepara il layout delle pagine del sito, decide lo stile delle pagine web a livello di grafica,

layout, tipografia, colori, prepara e presenta i contenuti in modo che risultino ben leggibili e ben strutturati. Infine, è responsabile del mantenimento del sito, apporta le modifiche grafiche e di codice necessarie, aggiornando e curando il sito.

Il Web Designer lavora in stretta collaborazione con tutte le altre figure che operano nel Reparto Digital e si relaziona con le figure che operano nel Reparto Creativo, in particolare con l'Art Director, per definire le caratteristiche strutturali e grafiche di siti web, e-commerce, app e profili sociale. Si relaziona, inoltre, con gli Account per capire quali sono le richieste/esigenze dei clienti.

Questa figura è solitamente ricoperta da un diplomato presso una scuola d'arte o un istituto professionali ad indirizzo grafico ma anche da un laureato in Discipline delle arti figurative, della musica, dello spettacolo e della moda, in Comunicazione, in Strategie di comunicazione, in Design, in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità, in Scienze dello spettacolo e produzione multimediale e, più in generale, in corsi di studio in materie umanistiche e artistiche. E', comunque, fondamentale una specializzazione (anche da autodidatta) in ambito web e, in particolare, nel campo della comunicazione visiva applicate al mondo digital e alla programmazione web.

Il Web Designer deve possedere conoscenze di base delle teorie e delle tecniche pubblicitarie e, più in generale, della comunicazione veicolata sfruttando i nuovi media (web e social).

In particolare, deve possedere buone conoscenze pratiche di graphic design e di web design, di comunicazione visiva, delle arti visive, delle tecniche grafiche e illustrative, di computer grafica, delle discipline audiovisive e multimediali, di grafica digitale, di editoria multimediale e delle tecniche fotografiche, il tutto applicato al mondo web e digital.

Deve, inoltre, possedere buone conoscenze dei linguaggi di programmazione orientati al web (php, Java, html, ecc.), dei CMS (Wordpress e Joomla), dei principi di usabilità del web, dei tipi di architettura software e hardware, dei sistemi di content management (scrittura e caricamento testi sul web), oltreché in materia di organizzazione degli spazi di un sito web.

Infine, deve conoscere la normativa in materia di comunicazione e informazione on-line e la normativa in materia di proprietà intellettuale.

Chiaramente, per tale figura sono richieste competenze informatiche da utilizzatore esperto se non da programmatore, oltreché la conoscenza della lingua inglese dovendo utilizzare software e fonti quasi sempre in lingua inglese.

Completano e caratterizzano tale figura l'attitudine ad organizzare il proprio lavoro, al lavoro di gruppo e al problem solving. Deve, inoltre, essere una persona molto precisa, con una mentalità analitica, ma comunque flessibile mentalmente. Infine, in alcuni casi (nel rispetto delle tempistiche di consegna dei progetti) deve essere disponibile a lavorare fuori orario.

Nelle agenzie più strutturate è possibile trovare la figura del Web Designer distinta tra Junior e Senior le cui differenze sono legate principalmente all'esperienza maturata nella posizione; di conse-

guenza, il Web Designer Junior si occupa della realizzazione dei progetti più semplici, mentre il Web Designer Senior si occupa della realizzazione dei progetti più complessi.

6.6.4 Il Seo Sem Specialist

Il Seo Sem Specialist/Manager si inserisce nel Reparto Digital e, nello specifico, nell'Ufficio Web di agenzie di qualsiasi dimensione all'interno del quale opera, sia come dipendente che come libero professionista, sotto le direttive e la supervisione del Digital Project Manager.

Il Seo Sem Specialist si occupa di ottimizzare il posizionamento dei siti web nei motori di ricerca (SEO – Search Engine Optimization) e di attrarre visitatori (SEM – Search Engine Marketing).

E', quindi, la figura professionale che si occupa di rendere le pagine che compongono un sito web appetibili per i motori di ricerca attraverso una serie di analisi, ricerche e attività mirate al posizionamento del sito fra i primi risultati di ricerca per parole chiave specifiche che identificano il business e che rispondono alle domande degli utenti. Si occupa, inoltre, di soddisfare il bisogno di informazioni da parte degli utenti o il loro desiderio di compiere una determinata azione (acquisto, download, comparazione prezzi...) facendo in modo che le pagine web siano facilmente fruibili e prive di elementi di disturbo (lentezza nel caricamento delle pagine, mancata formattazione del testo, eccessiva presenza di link esterni e banner pubblicitari, ecc.).

Le attività svolte dal Seo Sem Specialist sono essenzialmente di due tipi: On-site, che consiste nell'ottimizzazione del codice sorgente delle pagine e dei contenuti che esse ospitano in base alle keyword individuate, nella revisione dell'architettura delle informazioni, nel miglioramento dell'usabilità del sito e del sistema di linking interno; Off-site che consiste nella creazione e gestione della link popularity attraverso l'acquisizione di link di qualità provenienti da domini autorevoli e pertinenti rispetto alla tematica principale del sito.

In particolare, il Seo Sem Specialist crea contenuti editoriali utilizzando tecniche di scrittura specifiche per il web in modo che questi appaiano facilmente tra i primi risultati dei motori di ricerca, ottimizza l'uso delle parole chiave utili al posizionamento sui motori per permettere di generare traffico di potenziali clienti sul sito, quindi, monitora e verifica i risultati inerenti il posizionamento sui motori di ricerca.

Il Seo Sem Specialist lavora in stretta collaborazione con tutte le altre figure che operano nel Reparto Digital per ottimizzare il codice sorgente dei siti web, per definirne le caratteristiche strutturali e per migliorarne l'usabilità. Si relaziona, inoltre, con le figure che operano nel Reparto Creativo, in particolare con il Copywriter, per creare i contenuti dei siti web e per ottimizzare l'uso delle parole chiave

utili al posizionamento sui motori di ricerca e con gli Account per capire quali sono le richieste/esigenze dei clienti.

Questa figura è solitamente ricoperta da un diplomato presso un istituto professionali in ambito comunicazione ma anche da un laureato in Lettere, in Informazione e sistemi editoriali, in Comunicazione, in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità, in Tecniche e metodi per la società dell'informazione o in Strategie di comunicazione; è, comunque, fondamentale una specializzazione (anche da autodidatta) in ambito web. Oltre ai master universitari in comunicazione digitale e multimediale esistono diverse società e scuole private che organizzano singoli moduli per formare questa figura professionale.

Il Seo Sem Specialist deve possedere conoscenze di base delle teorie e delle tecniche pubblicitarie e, più in generale, della comunicazione veicolata sfruttando i nuovi media (web e social).

In particolare, deve possedere ottime conoscenze delle logiche con cui gli algoritmi che regolano l'ordine dei risultati nelle SERP (le pagine dei risultati dei motori di ricerca) scelgono i siti da posizionare più in alto, dei principi di ottimizzazione del ranking relativi agli algoritmi attualmente utilizzati dai motori di ricerca, dei fondamenti dei linguaggi web di scripting lato server e web server (HTML, Php, Jsp, Asp, Apache, IIS), degli strumenti di pubblicazione per il web (CMS, Blog, Editor), dei principali seo tools e degli strumenti di test.

Deve, quindi, essere in grado di effettuare una SEO Audit per controllare lo stato di salute di un sito web; deve saper "leggere e interpretare" le SERP, deve saper leggere ed interpretare dati derivanti dall'attività di monitoring dei flussi utilizzando Google Analytics e Google Tag Manager e, chiaramente, deve saper creare un piano editoriale per la stesura di contenuti seo friendly keyword oriented (per garantire accessi crescenti al sito tenendo d'occhio i volumi di ricerca delle parole chiave).

Infine, deve conoscere le metodologie e le tecniche del web marketing, deve saper analizzare dati statistici, deve conoscere la normativa in materia di comunicazione e informazione on-line e la normativa in materia di proprietà intellettuale.

Chiaramente, per tale figura sono richieste competenze informatiche da utilizzatore esperto se non da programmatore, oltretutto la conoscenza della lingua inglese dovendo utilizzare software e fonti quasi sempre in lingua inglese.

Completano e caratterizzano tale figura l'attitudine ad organizzare il proprio lavoro, al lavoro di gruppo e al problem solving. Deve, inoltre, essere una persona molto precisa, con una mentalità analitica, ma comunque flessibile mentalmente e creativa. Infine, in alcuni casi (nel rispetto delle tempistiche di consegna dei progetti) deve essere disponibile a lavorare fuori orario.

6.6.5 Il Social Media Specialist

Il Social Media Specialist/Manager si inserisce nel Reparto Digital e, in particolare, nell'Ufficio Social Media di agenzie di qualsiasi dimensione all'interno del quale opera, sia come dipendente che come libero professionista, sotto le direttive e la supervisione del Digital Project Manager.

Il Social Media Specialist si occupa della gestione dei social media (Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Flickr, Blog, Forum) per conto di aziende clienti e, quindi, delle campagne pubblicitarie e di comunicazione, marketing veicolate attraverso i social.

Il Social Media Specialist è, quindi, un esperto nell'utilizzo dei social media, come strumenti di marketing aziendale e, attraverso di essi, gestisce l'immagine digitale di un marchio o di un'azienda nella rete. Il suo lavoro è quello di produrre contenuti, sia testuali che multimediali, in base alla piattaforma e al target che deve colpire. In pratica, il lavoro del Social Media Specialist, è quello di mediare tra l'azienda per cui produce comunicazione e i suoi potenziali clienti.

Il particolare, il Social Media Specialist gestisce i contenuti e le immagini nei social, definisce e gestisce il piano editoriale e la calendarizzazione dei contenuti, gestisce campagne pubblicitarie e di comunicazione, marketing veicolate tramite i social, monitora e gestisce la reputazione e le crisi di immagine delle aziende clienti, monitora la presenza on-line della concorrenza e come viene percepita sui social media. Analizza e monitora, inoltre, le performance (KPI - Key Performance Indicators) utilizzando tool di social media management e social media monitoring, analizza i dati sul pubblico e il tasso di engagement (cioè il coinvolgimento espresso con commenti e condivisioni) attraverso gli Insight presenti nelle varie piattaforme social.

Il Social Media Specialist lavora in stretta collaborazione con tutte le altre figure che operano nel Reparto Digital e si relaziona con le figure che operano nel Reparto Creativo e nel Reparto Eventi per creare i contenuti e le immagini da inserire nei social a supporto di campagne pubblicitarie, di comunicazione, marketing e di eventi. Si relaziona, inoltre, con gli Account per capire quali sono le richieste/esigenze dei clienti.

Questa figura è solitamente ricoperta da un laureato in Comunicazione, in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità, in Tecniche e metodi per la società dell'informazione, in Strategie di comunicazione, in Lettere, in Informazione e sistemi editoriali, in Lingue o in Scienze Politiche, ma anche da un diplomato presso un istituto professionali in ambito comunicazione.

Il Social Media Specialist deve possedere conoscenze delle teorie e delle tecniche pubblicitarie, di web marketing e, più in generale, della comunicazione veicolata sfruttando i social media.

Deve conoscere molto bene le caratteristiche, le dinamiche e tutte le funzionalità dei social media e deve conoscere i tools di ricerca e monitoraggio, di gestione e di analisi.

Deve, inoltre, possedere ottime conoscenze della grammatica italiana, dei principi della linguistica e della psicologia della comunicazione. Deve, quindi, possedere ottime capacità di comunicare e di veicolare il messaggio voluto sfruttando le potenzialità e le peculiarità offerte dai social media e, più in generale, ottime capacità di scrittura.

Infine, deve saper leggere ed analizzare dati statistici e deve conoscere la normativa in materia di comunicazione e informazione on-line.

Per tale figura sono richieste competenze informatiche da utilizzatore generico, non dovendo usare software particolari se non gli applicativi del pacchetto Office, oltreché la conoscenza della lingua inglese, soprattutto se l'agenzia lavora con clienti esteri o a progetti di respiro internazionale.

Completano e caratterizzano tale figura l'attitudine ad organizzare il proprio lavoro, al lavoro di gruppo e al problem solving. Deve, inoltre, essere una persona molto precisa, ma comunque flessibile mentalmente e creativa. Deve, quindi, essere una persona paziente, moderata e diplomatica, attenta ai trend del momento e aggiornata sulle ultime novità connesse al mondo dei social media. Infine, in alcuni casi (nel rispetto delle tempistiche di consegna/gestione dei progetti) deve essere disponibile a lavorare fuori orario.

6.7 L'Ufficio Stampa

L'Ufficio Stampa racchiude al proprio interno tutte le attività legate alla gestione delle relazioni tra l'azienda cliente e gli organi di informazione.

E, quindi, l'ufficio che si occupa di organizzare, analizzare e gestire i flussi di informazioni tra l'azienda cliente e i mass media (giornali, riviste, radio, televisioni, internet) al fine di diffondere informazioni utili ad aumentarne la visibilità e promuoverne l'attività.

Si tratta di un ufficio tipico delle agenzie pubblicitari e di comunicazione, anche se è possibile trovarlo anche presso grandi aziende che operano in altri settori, tuttavia, spesso, soprattutto nelle realtà meno strutturate, le attività svolte all'interno di tale ufficio possono essere esternalizzate o affidate a collaboratori esterni.

Va detto, tuttavia, che, anche in questo caso, nelle agenzie che si occupano esclusivamente dell'organizzazione di eventi difficilmente si troverà un ufficio stampa ma sarà comunque possibile trovare la figura dell'Addetto Stampa a supporto delle figure che si occupano dell'organizzazione degli eventi. Spesso comunque, in questo tipo di realtà, le attività dell'Ufficio Stampa vengono gestite (per quello che è possibile) direttamente dalle figure che si occupano dell'organizzazione degli eventi o da collaboratori esterni.

Di questo ufficio descriveremo la figura dell'Responsabile/Addetto Ufficio Stampa.

6.7.1 Il Responsabile/Addetto Ufficio Stampa

Il Responsabile o Addetto Ufficio Stampa si inserisce nell'Ufficio Stampa, di cui è il responsabile, di agenzie pubblicitarie e di comunicazione di qualsiasi dimensione all'interno del quale opera sia come dipendente che come libero professionista.

Il Responsabile Ufficio Stampa si occupa di gestire le relazioni tra l'azienda cliente e gli organi di informazione, diffondendo informazioni finalizzate ad aumentarne la visibilità e promuoverne l'attività.

E', quindi, la figura professionale che si occupa di organizzare, analizzare e gestire i flussi di informazioni tra l'azienda cliente e i mass media (giornali, riviste, radio, televisioni, ecc.).

In particolare, il Responsabile Ufficio Stampa predispone e redige, per conto del cliente, comunicati stampa, articoli, ecc. per informare di una determinata novità o di un determinato evento o iniziativa che lo riguarda. Mappa i media (tv, giornali, siti web, social media, radio, ecc.) e valuta quelli che possono essere interessanti per soddisfare le esigenze del cliente, gestisce, quindi, la pianificazione delle uscite e i contatti con giornalisti, redattori, ma anche opinion leaders, influencers, bloggers, ecc. Monitora, dunque, il corretto utilizzo dei comunicati stampa da parte dei media, oltreché la correttezza delle informazioni, eventualmente rettificandole. Predispone, inoltre, la rassegna stampa sugli argomenti di interesse per il cliente, organizza conferenze stampa, open-day con giornalisti, ecc., organizza e gestisce mailing list e newsletter.

Il Responsabile dell'Ufficio Stampa si relaziona con lo Strategic Planner nella definizione delle strategie da adottare per soddisfare le esigenze dei clienti, collabora inoltre con il Reparto Eventi nell'organizzazione e nella promozione di conferenze stampa, open-day, ecc. e, a volte, con il Copywriter nella stesura dei testi.

Questa figura è solitamente ricoperta da un laureato in Comunicazione, in Lettere, in Filosofia o in Scienze Politiche, ma anche da un diplomato (o comunque un laureato) che successivamente abbia frequentato una scuola di Giornalismo.

Il Responsabile dell'Ufficio Stampa deve possedere ottime conoscenze del mondo dell'informazione e dell'editoria (off-line e on-line) e di chi vi lavora. Deve conoscere i tempi, i ritmi e la suddivisione del lavoro all'interno delle redazioni, i ruoli dei vari giornalisti, oltreché, ottime conoscenze in materia di piani editoriali.

Deve, quindi, conoscere i principali meccanismi della comunicazione, le norme che regolano le attività di informazione, la materia che vuole comunicare e l'ambito in cui operano i clienti.

Deve, inoltre, possedere ottime capacità di scrittura e di comunicare e veicolare il messaggio voluto sfruttando le potenzialità e le peculiarità offerte da ciascun media, quindi, deve conoscere i principali programmi di videoscrittura, di impaginazione e presentazione.

Per tale figura sono richieste competenze informatiche da utilizzatore generico, non dovendo usare software particolari se non gli applicativi del pacchetto Office, oltreché la conoscenza della lingua inglese, soprattutto se l'agenzia lavora con clienti esteri o a progetti di respiro internazionale.

Completano e caratterizzano tale figura l'attitudine alla relazione con clienti e fornitori, ad organizzare il proprio lavoro, oltreché l'attitudine a scrivere relazioni e a parlare in pubblico. Deve, inoltre, essere una persona curiosa, molto precisa, ma comunque flessibile mentalmente e con un'ampia cultura di base. Infine, deve essere disponibile a lavorare fuori orario e a viaggiare.

Nelle agenzie più strutturate, al di sotto del Responsabile Ufficio Stampa è possibile trovare la figura dell'Addetto Stampa nel qual caso il Responsabile svolge prevalentemente mansioni di coordinamento e supervisione, mentre le attività più operative spettano agli addetti.

6.8 Il Reparto Eventi

Il Reparto Eventi racchiude al proprio interno tutte le attività legate all'ideazione e all'organizzazione di convegni, congressi, seminari, fiere e, più in generale, di eventi di qualsiasi tipo (aziendali, promozionali, culturali, sportivi, sociali, di intrattenimento, ecc.).

Si tratta di un reparto che si trova esclusivamente presso le agenzie pubblicitarie e di comunicazione che si occupano anche dell'organizzazione di eventi, mentre costituisce il reparto principale, ossia il reparto che non può mancare, nelle agenzie che si occupano esclusivamente di questo tipo di attività, anche se in questi casi generalmente viene indicato come Reparto Produzione o Reparto Operativo.

Tuttavia, nelle agenzie che non si occupano esclusivamente di questo tipo di attività, soprattutto in quelle meno strutturate, le attività svolte all'interno di tale reparto possono essere affidate ad altre figure professionali presenti in agenzia se non a collaboratori esterni o esternalizzate; anche perché in queste realtà generalmente rappresentano attività marginali.

Al contrario, nelle agenzie che si occupano esclusivamente di organizzare eventi, trattandosi del reparto principale, è possibile trovare una maggiore specializzazione delle figure professionali che vi operano (come la figura del Responsabile/Addetto Iscrizioni) ma è anche possibile trovare altre figure (Graphic Designer, Web & Social Media Specialist e l'Addetto Stampa; come evidenziato nei precedenti paragrafi) che, date le dimensioni decisamente contenute di questo tipo di agenzie, quasi sempre operano nello stesso reparto, quindi, a diretto contatto con chi si occupa dell'organizzazione e della gestione degli eventi.

Di questo reparto descriveremo la figura del Responsabile/Addetto Organizzazione Eventi e del Responsabile/Addetto Iscrizioni.

6.8.1 Il Responsabile/Addetto Organizzazione Eventi

Il Responsabile o Addetto Organizzazione Eventi si inserisce nel Reparto Eventi, di cui è il responsabile, di agenzie pubblicitarie e di comunicazione che offrono servizi di organizzazione eventi e, chiaramente, si tratta della figura cardine nel caso in cui operi presso agenzie specializzate in questo tipo di servizi. Tuttavia, nelle agenzie che si occupano occasionalmente dell'organizzazione di eventi, gli stessi compiti possono essere svolti dal Responsabile/Addetto Stampa o da altre figure professionali a seconda di come si è strutturata l'agenzia.

Il Responsabile Organizzazione Eventi si occupa dell'ideazione e dell'organizzazione di convegni, congressi, seminari, fiere e, più in generale, di eventi di qualsiasi tipo (aziendali, promozionali, culturali, sportivi, sociali, di intrattenimento, ecc.).

E, quindi, la figura professionale che gestisce tutte le attività legate all'organizzazione vera e propria di un qualsiasi evento. In particolare, il Responsabile Organizzazione Eventi incontra il committente con il quale rileva e definisce i bisogni (risultati attesi, contenuti, ecc.), individua la mission, i valori e il tema dell'evento, definisce, dunque, le caratteristiche dell'evento (calendario, testimonial, allestimenti, stile, ecc.), realizza l'analisi di fattibilità e il piano di lavoro (fasi del progetto, risorse economiche, materiali e umane necessarie, partnership, ecc.), si occupa di tutti gli aspetti organizzativi dell'evento (location, partecipanti, fornitori, affitto strumentazione tecnica, sponsor, catering, piano logistico e finanziario, ecc.), predispone le attività di comunicazione e marketing dell'evento (canali, strumenti, target, ecc.), rendiconta, monitora e valuta l'andamento dell'evento. Nel caso dell'organizzazione di congressi in ambito medico/sanitario si occupa anche della gestione delle pratiche ECM (Educazione Continua in Medicina)

Si occupa, inoltre, di fornire eventuali servizi di prenotazione alberghiera e dell'organizzazione di visite turistiche ad esclusivo beneficio dei congressisti, nonché servizi di assistenza e di trasferimento, da e per le località in cui si svolgono gli eventi e le località turistiche.

Il Responsabile Organizzazione Eventi spesso si trova a collaborare strettamente con il Reparto Creativo, con l'Ufficio Stampa e con il Reparto Digital in quanto un evento richiede e necessita di un'adeguata campagna promozionale che può essere sviluppata attraverso locandine, brochure, siti web, social media e comunicati stampa.

Questa figura è solitamente ricoperta da un laureato in Lingue, in Lettere, in Scienze della comunicazione e, più in generale, in corsi di studio in materie umanistiche con una particolare attenzione per la comunicazione, le relazioni pubbliche o le lingue straniere, ma anche da un diplomato presso un istituto professionali in ambito comunicazione o in ambito turistico.

Il Responsabile Organizzazione Eventi deve possedere buone conoscenze dei principi di marketing e di budgeting, delle teorie e tecniche della comunicazione e delle pubbliche relazioni, della contrattua-

listica fornitori, dell'economia della cultura, dei servizi tecnici a supporto di eventi (allestimento, catering, interpretariato, ecc.) e delle tecniche di bidding (partecipazione a bandi per la candidatura ad ospitare un evento). Deve, inoltre, conoscere la normativa che regola l'organizzazione di eventi in spazi pubblici e, nel caso dell'organizzazione di congressi in ambito medico/sanitario, le procedure, le normative e le autorizzazioni specifiche (ECM).

Per tale figura sono richieste competenze informatiche da utilizzatore generico, non dovendo usare software particolari se non gli applicativi del pacchetto Office, oltretutto la conoscenza della lingua inglese, soprattutto se l'agenzia organizza eventi con partecipanti stranieri o eventi organizzati all'estero.

Completano e caratterizzano tale figura l'attitudine alla relazione con i clienti e i fornitori, ad organizzare il proprio lavoro e quello di altri, al lavoro di gruppo e al problem solving. Deve, inoltre, essere una persona molto precisa, con una mentalità analitica, ma comunque flessibile mentalmente e creativa. Infine, deve essere disponibile a viaggiare e a lavorare fuori orario.

Nelle agenzie più strutturate, al di sotto del Responsabile Organizzazione Eventi è possibile trovare la figura dell'Addetto o Tecnico Organizzazione Eventi nel qual caso il Responsabile svolge prevalentemente mansioni di coordinamento e supervisione, mentre le attività più operative spettano agli addetti.

E' inoltre importante sottolineare che nelle agenzie che si occupano esclusivamente dell'organizzazione di eventi la figura dell'Organizzatore Eventi può prendere il nome di Project Manager o anche di Commerciale/Account. Nel momento in cui viene identificato come Account, oltretutto dell'organizzazione di eventi si occupa anche della ricerca e gestione dei rapporti con i clienti (vedi la figura dell'Account).

6.8.2 Il Responsabile/Addetto Iscrizioni

Il Responsabile o Addetto Iscrizioni si inserisce nel Reparto Eventi di agenzie pubblicitarie e di comunicazione che offrono servizi di organizzazione eventi e, soprattutto, nelle agenzie specializzate in questo tipo di servizi. Tuttavia, nelle agenzie più piccole, solitamente, gli stessi compiti vengono svolti direttamente dal Responsabile/Addetto Organizzazione Eventi.

Il Responsabile Iscrizioni si occupa della gestione operativa ed amministrativa delle iscrizioni dei partecipanti ad eventi che richiedono una registrazione ed una quota di partecipazione, come possono essere i congressi/convegni in ambito medico/sanitario o comunque in ambito scientifico.

E', quindi, la figura professionale che cura e gestisce, generalmente tramite l'utilizzo di un apposito gestionale, le partecipazioni e le iscrizioni a congressi e convegni, assiste i partecipanti in fase di

iscrizione (attività di help-desk), cura e gestisce le procedure amministrative connesse alle iscrizioni (fatturazione delle quote di iscrizione/partecipazione).

Il Responsabile Iscrizioni collabora, quindi, con il Responsabile Organizzazione Eventi nella gestione dell'evento e con l'Amministrazione per quanto riguarda le procedure contabili e amministrative connesse alla gestione delle iscrizioni/partecipazioni.

Questa figura è solitamente ricoperta da un laureato in Lingue, in Lettere, in Comunicazione, ma anche da un laureato in Economia o da un diplomato presso un istituto professionali in ambito comunicazione o in ambito economico.

Il Responsabile Iscrizioni deve possedere buone conoscenze di gestione amministrativa, di contabilità e in materia di fatturazione. Deve, inoltre, conoscere le teorie e le tecniche della comunicazione e delle pubbliche relazioni. Deve, quindi, conoscere la normativa che regola l'organizzazione di eventi in spazi pubblici e, nel caso dell'organizzazione di congressi in ambito medico/sanitario, le procedure, le normative e le autorizzazioni specifiche (ECM).

Per tale figura sono richieste competenze informatiche da utilizzatore generico, non dovendo usare software particolari se non gli applicativi del pacchetto Office e appositi gestionali, oltreché la conoscenza della lingua inglese, soprattutto se l'agenzia organizza eventi con partecipanti stranieri o eventi organizzati all'estero.

Completano e caratterizzano tale figura l'attitudine alle relazioni interpersonali, ad organizzare il proprio lavoro e al problem solving. Deve, inoltre, essere una persona molto precisa, con una mentalità analitica, ma comunque flessibile mentalmente. Infine, deve essere disponibile a lavorare fuori orario.

6.9 Il Reparto Commerciale

Il Reparto Commerciale (o Reparto Account) racchiude al proprio interno tutte le attività legate alla ricerca di nuovi clienti e alla gestione delle relazioni con i clienti già acquisiti, principalmente per quanto riguarda la definizione delle commesse.

E', quindi, il reparto nel quale vengono raccolte ed interpretate le richieste del cliente, dove vengono preparati i preventivi e dove vengono impostate le strategie di comunicazione di base (brief) a partire dalle quali verranno successivamente sviluppate e realizzate le campagne pubblicitarie e di comunicazione, marketing.

Come evidenziato in precedenza non si tratta di un reparto tipico del settore oggetto di studio, tuttavia, data l'importanza delle attività svolte al suo interno, sicuramente ricopre un ruolo strategico

nell'economia di una agenzia pubblicitaria e di comunicazione, tant'è che spesso la figura di responsabile è ricoperta direttamente dal Titolare o da uno dei Soci.

Le agenzie che, invece, si occupano esclusivamente dell'organizzazione di eventi difficilmente dispongono di un reparto dedicato esclusivamente a questo tipo di attività, infatti nella maggior parte dei casi tali funzioni vengono ricoperte direttamente da chi si occupa dell'organizzazione degli eventi e/o direttamente dal Titolare.

Di questo reparto descrivere la figura del Account Director e dell'Account.

6.9.1 L'Account Director

L'Account Director o Account Manager è una delle figure cardine nelle agenzie pubblicitarie e di comunicazione. Si inserisce nel Reparto Commerciale, di cui è il responsabile, in agenzie di qualsiasi dimensione, tuttavia, nelle agenzie più piccole, gli stessi compiti possono essere svolti direttamente dal Titolare o da uno dei Soci.

L'Account Director indirizza, organizza, programma, coordina e supervisiona tutte le attività che vengono svolte all'interno del Reparto Account.

E', quindi, la figura che ha il compito di definire e pianificare la strategia commerciale dell'agenzia, intesa come modalità di configurazione dell'offerta in relazione alle tipologie dei clienti, alle loro necessità e alle caratteristiche dei competitors, di coordinare la rete di vendita e di monitorare i risultati commerciali, individuando criticità e punti di miglioramento, nonché i movimenti della concorrenza. Solitamente si occupa anche della ricerca di nuovi clienti e, quindi, della gestione della prima commessa, oltretutto della gestione dei clienti più importanti. In questi casi l'Account Director partecipa al briefing (incontro in cui il cliente espone le proprie esigenze comunicative e in cui si definisce il progetto da realizzare), analizza i bisogni comunicativi e/o pubblicitari del cliente, identifica insieme al cliente gli obiettivi da raggiungere attraverso la campagna pubblicitaria o di comunicazione, marketing, imposta la strategia comunicativa di base sulla quale lo Strategic Planner e il gruppo creativo comincerà a lavorare introducendo eventuali proposte di modifiche o miglioramenti. Espone, quindi, al gruppo di lavoro (Copywriter, Art Director, Graphic Designer, Web Developer, Social Media Specialist, ecc.) ciò che è emerso dall'analisi dei bisogni del cliente, analizza e studia ricerche di mercato (effettuate dal cliente stesso o dall'agenzia) utili a comprendere il settore in cui opera il cliente, idea insieme al gruppo di lavoro una o più proposte da presentare al cliente, elabora un piano di comunicazione assieme allo Strategic Planner e al Creative Director, definendo obiettivi, target di riferimento, fasi di lavoro, risorse necessarie, tempistiche e budget. Controlla, infine, l'andamento e la qualità del lavoro, verifica il risultato finale e lo presenta al cliente.

L'Account Director, oltre che con i clienti, si relaziona con la Direzione per definire e pianificare la strategia commerciale dell'agenzia, con l'Amministrazione per la gestione dei preventivi, dei contratti e del budget e, in generale, con tutti i reparti dell'agenzia per trasferire le richieste del cliente, per sviluppare il piano di comunicazione e per monitorare le tempistiche.

Questa figura è solitamente ricoperta da un laureato in Comunicazione, in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità, in Scienze dello spettacolo e produzione multimediale, in Lettere, in Filosofia, in Scienze Politiche e in Economia, ma anche da un diplomato presso un istituto professionali in ambito comunicazione o in ambito economico/marketing.

L'Account Director deve possedere buone conoscenze delle teorie e delle tecniche pubblicitarie e, più in generale, della comunicazione veicolata sfruttando sia i media classici (televisione, radio, cinema, affissioni, quotidiani e periodici) che i nuovi media (web e social). In particolare, deve conoscere in modo approfondito il mercato di riferimento, le tecniche di comunicazione usate e i servizi offerti dall'agenzia in cui opera.

Deve inoltre possedere buone conoscenze di marketing, di economia (budgeting), di psicologia della comunicazione, di comunicazione d'impresa e, infine, deve conoscere la normativa sulle attività di comunicazione e pubblicità

Per tale figura sono richieste competenze informatiche da utilizzatore generico, non dovendo usare software particolari se non gli applicativi del pacchetto Office, oltreché la conoscenza della lingua inglese, soprattutto se l'agenzia lavora con clienti esteri o a progetti di respiro internazionale.

Completano e caratterizzano tale figura l'attitudine ad organizzare il proprio lavoro e quello di altri, al lavoro di gruppo, al problem solving e alla relazione con i clienti. In particolare, deve saper capire le richieste del cliente e, quindi, saperle trasferire al personale che opera nell'agenzia. Deve, inoltre, essere una persona molto precisa, con una mentalità analitica, ma comunque flessibile mentalmente e creativa. Infine, deve essere disponibile a viaggiare e a lavorare fuori orario.

6.9.2 L'Account

L'Account è una delle figure cardine nelle agenzie pubblicitarie e di comunicazione. Si inserisce nel Reparto Commerciale in agenzie di qualsiasi dimensione all'interno del quale opera, principalmente come dipendente ma anche come libero professionista, sotto le direttive e la supervisione dell'Account Director.

L'Account si occupa di creare, gestire e mantenere i contatti con l'azienda cliente.

E', quindi, la figura professionale che si occupa di raccogliere e interpretare le richieste del cliente, di fornire preventivi, di impostare la strategia comunicativa di base (brief) sulla quale lo Strategic Plan-

ner e il gruppo creativo comincerà a lavorare e, quindi, di trasferire le indicazioni del cliente al gruppo di lavoro al fine di sviluppare un piano di comunicazione preciso, coerente e fattibile. Di base, è il referente/l'interfaccia tra il cliente e l'agenzia per cui lavora.

In particolare, l'Account partecipa al briefing (incontro in cui il cliente espone le proprie esigenze comunicative e in cui si definisce il progetto da realizzare), analizza i bisogni comunicativi e/o pubblicitari del cliente, identifica insieme al cliente gli obiettivi da raggiungere attraverso la campagna pubblicitaria/di comunicazione. Espone, quindi, al gruppo di lavoro dell'agenzia (Copywriter, Art Director, Graphic Designer, Web Developer, Social Media Specialist, ecc.) ciò che è emerso dall'analisi dei bisogni del cliente, analizza e studia ricerche di mercato (effettuate dal cliente stesso o dall'agenzia) utili a comprendere il settore in cui opera il cliente, idea insieme al gruppo di lavoro una o più proposte da presentare al cliente, elabora un piano di comunicazione assieme allo Strategic Planner e al Creative Director, definendo obiettivi, target di riferimento, fasi di lavoro, risorse necessarie, tempistiche e budget. Controlla, infine, l'andamento e la qualità del lavoro, verifica il risultato finale e lo presenta al cliente.

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 e di coordinare la collaborazione di tutti i reparti dell'agenzia facendo in modo che vengano rispettati i tempi di realizzazione ed i costi.

L'Account, oltre che con i clienti, si relaziona con l'Amministrazione per la gestione dei preventivi, dei contratti e del budget e, in generale, con tutti i reparti dell'agenzia per trasferire le richieste del cliente, per sviluppare il piano di comunicazione e per monitorare le tempistiche.

Questa figura è solitamente ricoperta da un laureato in Comunicazione, in Scienze della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità, in Scienze dello spettacolo e produzione multimediale, in Lettere, in Filosofia, in Scienze Politiche e in Economia, ma anche da un diplomato presso un istituto professionali in ambito comunicazione o in ambito economico/marketing.

L'Account deve possedere buone conoscenze delle teorie e delle tecniche pubblicitarie e, più in generale, della comunicazione veicolata sfruttando sia i media classici (televisione, radio, cinema, affissioni, quotidiani e periodici) che i nuovi media (web e social). In particolare deve conoscere in modo approfondito il mercato di riferimento, le tecniche di comunicazione usate e i servizi offerti dall'agenzia in cui opera.

Deve, inoltre, possedere buone conoscenze di marketing, di economia (budgeting), di psicologia della comunicazione, di comunicazione d'impresa e, infine, deve conoscere la normativa sulle attività di comunicazione e pubblicità.

Per tale figura sono richieste competenze informatiche da utilizzatore generico, non dovendo usare software particolari se non gli applicativi del pacchetto Office, oltreché la conoscenza della lingua inglese, soprattutto se l'agenzia lavora con clienti esteri o a progetti di respiro internazionale.

Completano e caratterizzano tale figura l'attitudine alla relazione con i clienti, al lavoro di gruppo e al problem solving. In particolare, deve saper capire le richieste del cliente e, quindi, saperle trasferire al personale che opera nell'agenzia. Deve, inoltre, essere una persona molto precisa, con una mentalità analitica, ma comunque flessibile mentalmente e creativa. Infine, deve essere disponibile a viaggiare e a lavorare fuori orario.

Nelle agenzie più strutturate è possibile trovare la figura dell'Account distinta tra Junior e Senior le cui differenze sono legate principalmente all'esperienza maturata nella posizione; di conseguenza, l'Account Junior si occupa dei clienti più "piccoli", mentre l'Account Senior si occupa dei clienti più importanti e della ricerca di nuovi.

Un'ulteriore distinzione che si può trovare è quella tra l'Account New Business e l'Account Executive le cui differenze sono legate, oltre all'esperienza maturata nella posizione, al fatto che l'Account New Business si occupa di ricercare nuovi clienti e di gestire la prima commessa, mentre l'Account Executive si occupa di gestire le relazioni e, quindi, le commesse con i clienti già acquisiti.

Spesso comunque, soprattutto nelle agenzie più piccole, le figure dell'Account Senior e dell'Account New Business coincidono con quella dell'Account Director.

7. Conclusioni

Il settore della pubblicità, della comunicazione d'impresa e dell'organizzazione di eventi è senza dubbio un settore ampio e variegato che racchiude al proprio interno molte attività, anche molto diverse tra loro, ma tutte accomunate da un unico obiettivo: “comunicare”.

Per definire e inquadrare le attività svolte all'interno di tale settore è, dunque, fondamentale capire le finalità per cui si comunica e i canali attraverso i quali viene veicolato il messaggio che si vuole trasmettere. Si comunica, quindi, per favorire la vendita di determinati prodotti o servizi, ma anche per migliorare la visibilità e l'immagine di un'azienda, di un'istituzione, di un'iniziativa o ancora per informare, per formare, per sensibilizzare, per motivare (e molto altro ancora) e tutto questo lo si fa attraverso i giornali le riviste, la televisione, la radio, internet, le fiere, i convegni, i congressi, ecc.

Sia a livello regionale che nazionale, la crescita del settore oggetto di studio, nel ventennio tra il 2001 e il 2011, risulta essere piuttosto evidente, come pure l'effetto della crisi economica che, tuttavia, ha colpito in maniera molto diversa i tre ambiti presi in esame (pubblicità, comunicazione, eventi). Infatti, la crisi economica ha comportato la diminuzione sia delle unità locali che degli addetti nel caso della pubblicità, un forte rallentamento nella crescita sia delle unità locali che degli addetti nel caso degli eventi, mentre sembra avere portato dei “benefici” nel caso della comunicazione che, infatti, ha continuato a crescere con maggiore intensità sia per quanto riguarda le unità locali che per gli addetti. Complessivamente, comunque, il settore oggetto di studio sembra avere risentito decisamente in misura più contenuta della crisi economica rispetto ai comparti del settore manifatturiero che abbiamo studiato di recente (chimico, elettromeccanico ed elettronico, metalmeccanico e agro-alimentare), soprattutto per quanto riguarda le conseguenze sul personale e le prospettive occupazionali.

Il Veneto è una delle prime regioni italiane per numero di unità locali e addetti impiegati nel settore oggetto di studio e assieme alla Lombardia e all'Emilia Romagna definisce un'area geografica che rappresenta più della metà degli addetti impiegati nel settore e poco meno della metà delle unità locali. Si tratta, comunque, di un settore costituito principalmente da realtà molto piccole (basti pensare che la dimensione media delle unità locali è di solamente 2 addetti sia a livello nazionale che regionale) anche se non mancano strutture più grandi che, tuttavia, difficilmente superano i 20/30 addetti.

La tipica struttura organizzativa delle agenzie pubblicitarie e di comunicazione venete di medio/grandi dimensioni in grado di realizzare campagne pubblicitarie, campagne di comunicazione e marketing e di organizzare eventi si articola in otto reparti/uffici all'interno dei quali opera per lo meno un responsabile ed eventualmente degli addetti. In particolare si tratta della Direzione, dell'Amministrazione, del Reparto Strategia/Marketing, del Reparto Creativo, del Reparto Digital, che a sua volta si struttura in Ufficio Web e Ufficio Social Media, del Reparto Eventi, dell'Ufficio Stampa e, quindi, del Reparto Commerciale.

La Direzione e L'Amministrazione sono reparti comuni a qualsiasi settore, quindi non si tratta di strutture organizzative tipiche del settore oggetto di studio. Lo stesso si può dire anche per il Reparto Commerciale anche se, in questo caso, si tratta di un reparto strategico perché è quello che si occupa di ricercare nuovi clienti e di gestire le relazioni con i clienti già acquisiti. I restanti reparti/uffici (Strategia/Marketing, Creativo, Digital, Eventi, Stampa) sono invece quelli che effettivamente caratterizzano e distinguono le agenzie pubblicitarie e di comunicazione dalle realtà che operano in altri settori. In particolare il Reparto Creativo che è il cuore di un'agenzia pubblicitaria e di comunicazione, dove vengono ideati e sviluppati i progetti commissionati all'agenzia; è, dunque, il reparto che non può mancare in un'agenzia che opera in tale settore.

Le figure professionali che maggiormente caratterizzano e contraddistinguono le agenzie pubblicitarie e di comunicazione sono quelle che si inseriscono all'interno dei Reparti Strategia/Marketing, Creativo, Digital, Eventi e Stampa. In particolare, si tratta delle figure del Creative Director, dell'Art Director, del Copywriter e del Responsabile Organizzazione Eventi che, in linea di massima, sono le figure che non possono mancare in agenzie che operano nel settore oggetto di studio. Un'altra figura professionale particolarmente importante all'interno di un'agenzia pubblicitaria e di comunicazione è quella dell'Account, pur trattandosi di una figura presente anche in altri settori (anche se con denominazioni diverse: Commerciale/Tecnico Commerciale), questo perché si tratta della figura che si occupa di ricercare nuovi clienti e di gestire le relazioni con i clienti già acquisiti, quindi di un'attività strategica per l'agenzia.

Il settore della pubblicità e della comunicazione si è evoluto nel tempo di pari passo con l'evoluzione dei mass media e delle nuove tecnologie; infatti, la nascita e lo sviluppo di nuovi mezzi/strumenti d'informazione e di divulgazione di massa da sempre determina l'evoluzione di tale settore.

L'ultima fase evolutiva è stata determinata, senza ombra di dubbio, dall'avvento di internet e dal suo sempre maggiore utilizzo come canale di comunicazione e di diffusione di informazioni, inizialmente attraverso siti statici, poi attraverso siti dinamici per arrivare ai social network; il tutto supportato da una rapida evoluzione tecnologica che in pochi anni ha visto la comparsa di strumenti quali i tablet e soprattutto gli smartphone.

Tali evoluzioni, oltre a cambiare il modo di comunicare e di fare comunicazione, hanno determinato una graduale diminuzione dell'utilizzo dei vecchi mezzi di diffusione delle informazioni (Tv, radio, giornali) a favore di internet, determinando, quindi, da un lato la comparsa di nuove figure professionali e dall'altro la specializzazione, ma anche la graduale scomparsa, di alcune delle figure classiche. Le nuove figure professionali che sono comparse con l'avvento di internet e con il sempre maggiore impiego di tale strumento per veicolare campagne pubblicitarie, di comunicazione e marketing sono quelle del Digital Project Manager, del Web Developer, del Seo Sem Specialist e del Social Media Specialist; si tratta, quindi, delle figure che operano all'interno del Reparto Digital che, infatti, è un

reparto che dieci/quindici anni fa non esisteva o era in stato embrionale, mentre oggi sta sempre più assumendo un ruolo fondamentale e strategico.

Come detto, oltre a queste nuove figure ne sono comparse altre che, invece, sono delle specializzazioni di figure già esistenti, in particolare di quelle che operano nel Reparto Creativo, tra le quali segnaliamo la figura del Web/Digital Art Director, del Web/Digital Copywriter, del Seo Sem Copywriter, del Web Content Specialist/Manager e del Web Designer; tutte figure che, anche in questo caso, in linea di massima operano all'interno del Reparto Digital.

In tale contesto, le donne rappresentano circa la metà degli addetti. Si tratta di una percentuale superiore a molti dei settori che abbiamo studiato negli anni passati; d'altra parte il settore oggetto di studio fa riferimento a figure professionali molto appetibili per il genere femminile anche perché la formazione richiesta dal settore riguarda corsi di laurea, ma anche istituti professionali, tradizionalmente molto seguiti dalle donne.

I laureati rappresentano, invece, poco meno della metà degli addetti. Anche in questo caso si tratta di una percentuale molto elevata che evidenzia l'elevata qualificazione richiesta per lavorare in questo settore. I corsi di laurea più ricercati sono senza ombra di dubbio quelli ad indirizzo umanistico in particolare Comunicazione, Lettere, Filosofia e Lingue; tuttavia, con l'avvento di internet e con lo sviluppo delle nuove tecnologie digitali, stanno trovando occupazione in questo settore anche laureati in Informatica ed in Economia. In tal senso è sempre più richiesto anche ai laureati in indirizzi umanistici di possedere competenze digitali anche acquisite da autodidatta.

Per lavorare nel settore della pubblicità, della comunicazione d'impresa e dell'organizzazione di eventi al di là del titolo di studio e delle specifiche competenze possedute è molto importante saper lavorare in gruppo, saper relazionarsi con le persone e, chiaramente, essere creativi, ma soprattutto è fondamentale essere curiosi, appassionati di arte, cinema, teatro, ecc., quindi, di tutte quelle iniziative artistico/culturali che permettono di formare una solida cultura artistica e di essere sempre stimolati nella ricerca dell'originalità e dell'innovazione. Bisogna, inoltre, essere costantemente informati e aggiornati su quelle che sono le mode e le tendenze del momento. Bisogna, dunque, documentarsi su tutti i settori dell'attualità, della cronaca, dell'economia, della sociologia e del marketing al fine di conoscere a fondo i mercati, ma soprattutto le tendenze seguite dai consumatori, i bisogni di fondo, i mercati emergenti, le variazioni e le mode.

Le ricadute occupazionali emerse dai dati raccolti sono molto incoraggianti sia per quanto riguarda la propensione delle aziende ad effettuare assunzioni sia per quanto riguarda la ricerca di personale in possesso di un titolo di studio universitario. In particolare, le figure più ricercate sono quelle dell'Account, del Graphic Designer, del Web Designer, del Web Developer, del Social Media Specialist, del Seo Sem Specialist, ma anche quelle del Copywriter, dell'Art Director e dell'Organizzatore di Eventi.

Riferimenti bibliografici

Università degli Studi di Padova, Osservatorio sul Mercato Locale del Lavoro - Quaderno PHAROS n. 13/2007 - “Occupazione e professionalità nelle attività per la pubblicità e la comunicazione d’impresa nel Veneto”, CLEUP, 2007

Università degli Studi di Padova, Osservatorio sul Mercato Locale del Lavoro - Quaderno PHAROS n. 23/2016 - “Attività e professionalità nel settore chimico veneto”, CLEUP, 2016

Università degli Studi di Padova, Osservatorio sul Mercato Locale del Lavoro - Quaderno PHAROS n. 21/2013 - “Attività e professionalità nel settore elettromeccanico ed elettronico veneto”, CLEUP, 2013

Università degli Studi di Padova, Osservatorio sul Mercato Locale del Lavoro - Quaderno PHAROS n. 20/2013 - “Attività e professionalità nel settore metalmeccanico veneto”, CLEUP, 2013

Osservatorio sulla pubblicità – Risultati della prima edizione – AGICOM

Definizione e classificazione degli eventi - Economia e organizzazione degli eventi. Lezione 1- Stella Romagnoli – LUMSA.

<http://www.erbacipollina.it/blog/above-the-line-below-the-line-guida-breve.html>

<https://www.aircommunication.it/line-qual-e-il-significato-reale/>

Confindustria Radio Tv, Newsletter numero 108 16 febbraio 2017

Confindustria Radio Tv, L’ascesa di Internet e gli investimenti pubblicitari in Europa (Big5) 2016

Marta Valsecchi, “Il mercato dell’Internet Advertising” intervento a IAB Forum 2016 (http://www.iab.it/wp-content/uploads/2016/11/VALSECCHI_def.pdf)

IAB Europe, IHS Markit, “Adex Benchmark 2016 – European Advertising Spend”

Preta A, “Next Generation Tv: Over The Top Challenge”, seminario Agcom 20 maggio 2011

Guido Vannucchi, “Internet e le dinamiche dei ruoli degli OTT (“Over The Top”) e Telco nel panorama ICT” articolo su Mondo Digitale ANNO XIV N.60 Novembre 2015

<http://www.pubblicitaitalia.it/channel/datacenter/ads-datacenter>

<http://docenti.unimc.it/francesca.arienzo/teaching/2016/16684/files/%232%20Storia%20della%20pubblicita.pdf>

<http://www.engage.it/eventi/advertising-online-un-mercato-da-236-miliardi-nel-2016-in-crescita-del-9/90759#ij41p1EoIMtXCQf7.97>

<http://www.digitalforacademy.com/eventi/mercato-internet-media-ricerca-osservatorio-digitale-politecnico/>

<http://www.homolaicus.com/linguaggi/spot/storia.htm>

<http://www.agcm.it/consumatore-competenza/la-definizione-di-pubblicita.html>

http://www.manzoniadvertising.com/pages/La_nostra_storia_it/527

<https://www.focus.it/tecnologia/digital-life/le-prime-volte-di-internet?gimg=64061&gpath=>

https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/osservatori/internet-media

<http://www.edscuola.it/archivio/antologia/smonta/storia.htm>

<http://www.cooltour.it/bobbio2.0/Pubblicit%C3%A0.pdf>

<http://www.antevenio.com/it/blog/breve-storia-dellevoluzione-della-pubblicita-in-internet/>

<https://wearesocial.com/it/blog/2017/01/digital-in-2017-in-italia-e-nel-mondo>

<http://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/eventi.pdf>

<http://www.ateneonline.it/invernizzi1e2/lucidi/Capitolo8.ppt>

<http://www.glossariomarketing.it>

<https://it.wikipedia.org>

Francesco Giarelli, "Vent'anni di giornalismo (1868-1888)", Codogno, 1896

Ferrandina Antonio, "Business plan - Casi pratici" - IPSOA - Anno 2017

OICE - Rapporto 2014, 2015 e 2016

ISTAT - Censimento generale dell'industria e dei servizi del 2011, del 2001 e del 1991 - www.istat.it

InfoCamere - Sistema delle Camere di Commercio italiane - www.infocamere.it

ISFOL Professioni, Occupazione e Fabbisogni - <http://fabbisogni.isfol.it>

JobTel - Il portale dell'orientamento al lavoro - www.jobtel.it

Atlante delle professioni - www.atlantedelleprofessioni.it

Città dei Mestieri e delle Professioni - www.cittadeimestieri.it

ASSOCOM - Associazione delle imprese di Comunicazione - www.assocom.org

UNICOM - Unione Nazionale Imprese di Comunicazione - www.unicomitalia.org

ASSOREL - Associazione italiana delle imprese di comunicazione e relazioni pubbliche - www.assorel.it

AICAP - Associazione Aziende Italiane Cartelli e Arredi Pubblicitari - www.aicap.it

AIPE - Associazione Imprese Pubblicità Esterna - www.aipeitalia.it

Federcongressi&eventi - Associazione nazionale delle imprese pubbliche, private e dei Professionisti della meeting industry italiana - www.federcongressi.it

www.lavoricreativi.com - Portale di informazione sulla comunicazione

<http://lavoro.excite.it/come-lavorare-nel-mondo-della-pubblicita.html>

<http://www.draft.it/cms/Contenuti/i-protagonisti-della-pubblicita-copywriter-art-director/>

<http://www.prossimolavoro.it/professioni/me %20publicit%C3%A0.htm>

Allegati

- a) Questionario per rilevazione CAWI

- b) Questionario per rilevazione Faccia a Faccia

a) Questionario per rilevazione CAWI

A. L'AZIENDA

A.1 Nome dell'Azienda:

A.2 Ragione sociale dell'Azienda:

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1. Ditta individuale/Partita IVA | 7. Soc. cooperativa |
| 2. Soc. per azioni (spa) | 8. Soc. in accomandita semplice (sas) |
| 3. Soc. semplice o di fatto | 9. Studio associato |
| 4. Soc. a responsabilità limitata (srl) | 10. Associazione |
| 5. Soc. a resp. lim. semplificata (srls) | 11. Fondazione |
| 6. Soc. in nome collettivo (snc) | 12. Consorzio |

A.3 La sede in cui Lei si trova ora è l'unica sede, la sede centrale o un'unità locale/filiale?

1. Unica sede.
2. Sede centrale con una o più unità locali/filiali.
3. Unità locale/filiale con sede centrale in Veneto.
4. Unità locale/filiale con sede centrale fuori dal Veneto.

A.4 Questa sede/filiale si trova nella provincia di:

1. Belluno.
2. Padova.
3. Rovigo.
4. Treviso.
5. Venezia.
6. Verona.
7. Vicenza.
8. Altro. (VAI A E.2)

A.5 Secondo gli elenchi in nostro possesso (forniti dalla CCIAA di Padova) la Sua Azienda risulta essere attiva nel settore della pubblicità, della comunicazione e dell'organizzazione di eventi.

Lei direbbe che la Sua Azienda:

1. Svolge esclusivamente attività in tale settore.
2. Svolge prevalentemente attività in tale settore.
3. Svolge solo in piccola parte attività in tale settore. (VAI A E.2)
4. Non svolge attività in tale settore. (VAI A E.2)

A.6 L'Azienda si occupa di (risposta multipla):

1. Ideazione/sviluppo di campagne pubblicitarie
2. Ideazione/sviluppo di campagne di comunicazione
3. Sviluppo siti web, app, e-commerce
4. Gestione siti web e social media
5. Comunicati stampa & PR (Ufficio stampa e Pubbliche Relazioni)
6. Organizzazione di eventi (eventi aziendali, fiere, convegni, congressi, ecc.)
7. Allestimento/progettazione vetrine, espositori, stand, ecc.
8. Marketing
9. Altro: _____.

- A.7 In definitiva, come definirebbe la sua Azienda/Attività?
1. Agenzia pubblicitaria
 2. Agenzia in comunicazione
 3. Agenzia web (Web agency)
 4. Agenzia di organizzazione eventi
 5. Vetrinista/Allestitore
 6. Graphic Designer
 7. Cartellonista
 8. Altro: _____.
- A.8 Lavorate “in rete” con altre aziende (con rete intendiamo un insieme di aziende che collaborano stabilmente per almeno una parte della loro attività)?
1. Sì
 2. No (VAI A.10)
- A.9 Di che tipo di aziende si tratta?
1. Tipografie
 2. Studi fotografici/audio/video
 3. Società informatiche
 4. Società di grafica
 5. Agenzie di hostess/promoter
 6. Allestitori
 7. Altro: _____.
- A.10 L'Azienda è iscritta a qualche associazione di categoria?
1. Sì.
 2. No (VAI A.12)
- A.11 Di quale associazione di categoria si tratta? _____
- A.12 L'Azienda possiede qualche tipo di certificazione della qualità (dei propri servizi/processi)?
1. Sì.
 2. Siamo in via di certificazione.
 3. Abbiamo in programma la certificazione.
 4. No.

B. IL PERSONALE

- B.1 Quanti sono gli addetti impiegati nell'Azienda? (inclusi titolare e soci, esclusi gli eventuali collaboratori a Partita IVA)
- Addetti totali _____
 1. Di cui Titolari/Soci _____
 2. Di cui Responsabili di specifici settori (esclusi i Titolari/Soci) _____
 3. Di cui Impiegati _____
 4. Di cui Operai e assimilati _____
- B.2 Quanti degli addetti dell'Azienda (inclusi titolare e soci, esclusi gli eventuali collaboratori a Partita IVA) sono:
1. Donne _____
 2. Laureati _____

- B.3 Quanti degli addetti dell'Azienda sono:
1. Assunti con un contratto a tempo indeterminato _____
 2. Assunti con un contratto a tempo determinato _____
 3. Assunti con altri contratti (a progetto, di collaborazione, ecc.) _____
- B.4 Vi avvalete della consulenza di liberi professionisti a Partita IVA per l'attività tipica dell'azienda, escludendo quindi commercialisti, consulenti del lavoro, etc ...)?
1. Sì.
 2. No. (VAI A B.6)
- B.5 Quanti sono e che ruoli ricoprono i consulenti liberi professionisti a Partita IVA?
- B.6 In Azienda sono attualmente impiegati stagisti o tirocinanti universitari?
1. Sì.
 2. No. (VAI A C.1)
- B.7 Specificare i corsi di studio di provenienza degli stagisti e/o tirocinanti universitari.

C. OBIETTIVI, PREVISIONI E VARIAZIONI DI PERSONALE

- C.1 L'Azienda ha risentito/risente della crisi economica che affligge il nostro Paese?
1. Sì, ne ha risentito in passato e ne risente tuttora.
 2. Sì, ne ha risentito solo in passato.
 3. Ne ha risentito solo in piccola parte.
 4. No, non ne ha risentito. (VAI A C.3)
- C.2 La crisi ha comportato conseguenze per il personale dell'Azienda?
1. Sì, licenziamenti.
 2. Sì, cassa integrazione.
 3. Sì, licenziamenti e cassa integrazione.
 4. Solo blocco assunzioni.
 5. No, nessuna.
- C.3 Nell'ultimo anno solare (quindi nel 2016), com'è andata l'attività dell'Azienda rispetto agli obiettivi prefissati?
1. Meglio del previsto.
 2. Obiettivi raggiunti, all'incirca.
 3. Mancato alcuni obiettivi.
- C.4 Nel corso degli ultimi 12 mesi, ci sono state assunzioni di personale (anche per solo *turnover*)?
1. Sì, assunzioni (anche per solo *turnover*).
 2. No, nessuna variazione di organico. (VAI A C.7)
 3. No, anzi l'organico è stato ridotto. (VAI A C.7)
- C.5 Se ci sono state assunzioni (anche per solo *turnover*), quante e per quali figure professionali?
- C.6 Le assunzioni (anche per solo *turnover*) effettuate negli ultimi 12 mesi hanno coinvolto anche laureati?
1. Sì.
 2. No. (VAI A C.8)

- C.7 Quanti tra i neo-assunti (anche per solo *turnover*) possiedono una Laurea e di che Laurea si tratta?
- C.8 Pensa che, nell'arco dei prossimi 2 anni, l'Azienda assumerà personale (anche per solo *turnover*)?
1. Sì, assunzioni (anche per solo *turnover*).
 2. No, nessuna variazione di organico. (VAI A C.9)
 3. No, anzi l'organico verrà ridotto. (VAI A C.9)
- C.9 Se l'Azienda assumerà personale (anche per solo *turnover*), quante assunzioni si prevedono e per quali figure professionali?
- C.10 Normalmente avete difficoltà a reperire personale?
1. Sì.
 2. No. (VAI A C.11)
- C.11 Se "Sì", per quali figure professionali avete maggiori difficoltà?
- C.12 Dal Suo punto di vista come si evolverà nei prossimi anni l'andamento economico del settore della pubblicità e della comunicazione?
1. In crescita.
 2. Stabile.
 3. In calo.
- C.13 Secondo la Sua opinione, quali sono le figure professionali che nei prossimi anni avranno le migliori prospettive occupazionali nel settore della pubblicità e della comunicazione?

D. ATTIVITA' E STRATEGIE AZIENDALI

- D.1 Fatto 100 il numero dei vostri clienti, quanti di questi (in percentuale) provengono dal Veneto, da altre regioni italiane e/o dell'estero?
- | | |
|------------------------|--------------|
| Veneto | _____ % |
| Altre regioni italiane | _____ % |
| Estero | _____ % |
| <i>Totale</i> | <i>100 %</i> |
- D.2 (Se D.2=Estero>0) Qual è la percentuale del fatturato derivante da collaborazioni con clienti esteri? _____ %
- D.3 Per quali obiettivi, tra quelli elencati di seguito, l'Azienda sta investendo, intende investire a breve oppure ritiene di aver già investito a sufficienza?

	Sta investendo	Intende investire a breve	Già investito a sufficienza	Non intendo investire / Non lo ritengo importante
1. Rinnovamento/cambio sede/i	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Sostituzione/ammodernamento strumentazioni (computer, scanner, plotter, macchine fotografiche, ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Acquisto di nuovi software	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Certificazione sistema di gestione della qualità dei processi aziendali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ingresso/incremento mercati esteri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ricerca di nuovi clienti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Ampliamento dei servizi offerti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Inserimento di nuove figure professionali attualmente non presenti in azienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Incremento di figure professionali già presenti in azienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Formazione/aggiornamento del personale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E.1

Il questionario è terminato. La ringraziamo per la preziosa collaborazione e La informiamo che a breve pubblicheremo i risultati dell'indagine in un quaderno di ricerca che presenteremo ufficialmente durante un convegno.

Inserisca qui sotto l'indirizzo e-mail a cui preferisce ricevere l'invito:

E.2

Il questionario è terminato in quanto l'indagine è rivolta alle aziende che hanno sede in Veneto e che svolgono prevalentemente o esclusivamente attività nel settore della pubblicità, della comunicazione e dell'organizzazione di eventi. La ringraziamo per la Sua disponibilità e La informiamo che a breve pubblicheremo i risultati dell'indagine in un quaderno di ricerca che presenteremo ufficialmente durante un convegno.

Se interessato, inserisca qui sotto l'indirizzo e-mail a cui preferisce ricevere l'invito:

Grazie per la preziosa collaborazione e buona giornata!

b) Questionario per rilevazione Faccia a Faccia

Data: _____ / _____ / 2017

A. IL RISPONDENTE

A.1 Nome e cognome:

A.2 Numero di telefono: _____ / _____

Fax: _____ / _____

E-mail: _____ @ _____

A.3 Ruolo ricoperto nell'esercizio:

B. L'AZIENDA

B.1 Nome dell'Azienda:

B.2 Ragione sociale dell'Azienda:

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1. Ditta individuale/Partita IVA | 7. Soc. cooperativa |
| 2. Soc. per azioni (spa) | 8. Soc. in accomandita semplice (sas) |
| 3. Soc. semplice o di fatto | 9. Studio associato |
| 4. Soc. a responsabilità limitata (srl) | 10. Associazione |
| 5. Soc. a resp. lim. semplificata (srls) | 11. Fondazione |
| 6. Soc. in nome collettivo (snc) | 12. Consorzio |

B.3 Indirizzo:

B.4 Numero di telefono: _____ / _____

Fax: _____ / _____

E-mail: _____ @ _____

Sito web: _____

B.5 Qual è l'attività principale (*mission*) dell'Azienda?

.....
.....
.....
.....

B.6 L'Azienda si occupa di (risposta multipla):

1. Ideazione/sviluppo di campagne pubblicitarie
2. Ideazione/sviluppo di campagne di comunicazione
3. Sviluppo siti web, app, e-commerce
4. Gestione siti web e social media
5. Comunicati stampa & PR (Ufficio stampa e Pubbliche Relazioni)
6. Organizzazione di eventi (eventi aziendali, fiere, convegni, congressi, ecc.)
7. Allestimento/progettazione vetrine, espositori, stand, ecc.
8. Marketing
9. Altro: _____.

B.7 In definitiva, come definirebbe la sua Azienda/Attività?

1. Agenzia pubblicitaria
2. Agenzia in comunicazione
3. Agenzia web (Web agency)
4. Agenzia di organizzazione eventi
5. Vetrinista/Allestitore
6. Graphic Designer
7. Cartellonista
8. Altro: _____.

C. IL PERSONALE

C.1 Può dirmi quanti sono gli addetti impiegati nell'Azienda (compresi il responsabile e gli eventuali famigliari che lavorano come collaboratori)?

- Totale _____
- Di cui Titolare/Soci _____
- Di cui Responsabili su specifici settori (esclusi i titolari/Soci) _____
- Di cui Impiegati _____
- Di cui Operai e assimilati _____
- Di cui donne _____
- Di cui laureati _____

C.2 Gli addetti (compresi i part-time e i famigliari) sono:

- Dipendenti a tempo indeterminato _____
- Dipendenti a tempo determinato _____
- Altre tipologie di contratto (interinali, di apprendistato, di collaborazione, ecc.) _____

C.3 Vi avvalete della consulenza di professionisti a Partita IVA?

1. Sì
2. No (**VAI A C.5**)

C.4 Quanti sono i professionisti a Partita IVA, di che figure professionali si tratta, che tipo di formazione hanno e che attività svolgono

Cons1 Fig. prof.:	
Cons1b Titolo di studio:	
Cons1c Attività svolta:	
Cons1a Numero: _____	

Cons2 Fig. prof.:	
Cons2b Titolo di studio:	
Cons2c Attività svolta:	
Cons2a Numero: _____	

Cons3 Fig. prof.:	
Cons3b Titolo di studio:	
Cons3c Attività svolta:	
Cons3a Numero: _____	

C.5 Mi potrebbe illustrare qual è la struttura organizzativa interna (organigramma) dell'azienda (Aree: Amministrazione, Produzione, Commerciale, ecc.)?

(compilare "Modulo_1")

D. PREVISIONI

D.1 Pensa che, nell'arco dei prossimi due anni, l'Azienda assumerà personale (anche per solo *turnover*)?

1. Sì assunzioni (anche per solo *turnover*) D.1.a Quante? _____ **(compilare "Modulo_2")**
2. No, nessuna variazione di organico
3. No, anzi l'organico verrà ridotto

D.2 Dal Suo punto di vista come si evolverà nei prossimi anni l'andamento economico del settore della pubblicità e della comunicazione d'impresa?

1. In ripresa
2. Stabile
3. In calo

D.3 Secondo la Sua opinione, quali sono le figure professionali che nei prossimi anni avranno le migliori prospettive occupazionali nel settore della pubblicità e della comunicazione d'impresa?

.....
.....
.....

E.1

Il questionario è terminato. La ringraziamo per la preziosa collaborazione e La informiamo che a breve pubblicheremo i risultati dell'indagine in un quaderno di ricerca che presenteremo ufficialmente durante un convegno.

A che indirizzo mail preferisce ricevere l'invito al convegno?

Grazie per la collaborazione!

Modulo “Mod_1” personale presente

Mi può descrivere, una ad una, le caratteristiche delle figure professionali (da tecnico in su) che operano nell'azienda indicandoci eventualmente l'area funzionale (con un responsabile) di appartenenza?

M.1.a. Area (n. ____):

M.1.b. Numero di addetti nell'area: _____

M.1.c. Di cui con titolo universitario: _____

M.1.d. Figura professionale (N. ____):

M.1.e. Numero di addetti appartenenti a tale figura professionale: ____ (L.P.: ____; M: ____; F: ____)

M.1.f. Di cui con licenza dell'obbligo: _____

M.1.g. Di cui con diploma di scuola superiore: _____

M.1.h. Tipo di Diploma:

M.1.i. Di cui con titolo universitario: _____

M.1.j. Titolo universitario:

M.1.k. Attività svolte:
.....
.....
.....

M.1.l. Per le attività svolte da questa figura sono necessarie competenze informatiche da utilizzatore generico, da esperto, o da programmatore/analista?

- 1. Utilizzatore generico
- 2. Utilizzatore esperto
- 3. Programmatore/analista

M.1.m. Quali sono le lingue più utili per il ruolo che dovrà svolgere?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

M.1.n. E' più importante la conoscenza linguistica scritta, quella parlata o sono importanti ambedue?

- 1. Scritta
- 2. Parlata
- 3. Ambedue

Modulo “Mod_2” personale in entrata

Mi può descrivere le caratteristiche delle figure professionali (da tecnico in su) che prevedete di assumere?

M.2.a. Figura professionale (N. _____):

M.2.b. Eventuale area funzionale (con un responsabile) in cui verrà inserita (N. _____):
.....

M.2.c. Titolo di studio ricercato:

- 1. Licenza dell'obbligo
- 2. Diploma di scuola superiore. (M.2.c1. Quale:.....)
- 3. Titolo universitario. (M.2.c2. Quale:
- 4. Non ha importanza

M.2.d. Attività che dovrà svolgere:
.....
.....
.....
.....
.....

M.2.e. Per le attività svolte da questa figura sono necessarie competenze informatiche da utilizzatore generico, da esperto, o da programmatore/analista?

- 1. Utilizzatore generico
- 2. Utilizzatore esperto
- 3. Programmatore/analista

M.2.f. Quali sono le lingue più utili per il ruolo che dovrà svolgere?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

M.2.g. E' più importante la conoscenza linguistica scritta, quella parlata o sono importanti ambedue?

- 1. Scritta
- 2. Parlata
- 3. Ambedue

M.2.h. Parlando di competenze tecnico-specialistiche quali, secondo Lei, sono indispensabili?
.....
.....
.....
.....
.....

Stampato nel mese di dicembre 2017 presso la CLEUP sc
"Coop. Libreria Editrice Università di Padova"
Via G. Belzoni, 118/3 – Padova (Tel. 049 650261)
www.cleup.it