

Osservatorio Aziende della comunicazione

Edizione 2021

Nuovi perimetri, tendenze e prospettive

Prof. Flavio Antonio Ceravolo

flavioantonio.ceravolo@unipv.it



UNIVERSITÀ DI PAVIA



Aziende della
Comunicazione
Unite

Uno sguardo agli obiettivi della ricerca

Gli obiettivi generali erano:

- riordinare in maniera sistematica tutte le conoscenze che possono essere tratte delle fonti esistenti (istituzionali e non);
- produrre di nuove e originali percorsi di costruzione di dati.

Al fine di:

- Stimare il peso del comparto comunicazione (e delle sue sotto-articolazioni) e di quelli immediatamente contigui
- Studiare la trasformazione professionale del mondo della comunicazione
- Istituire modelli per studiare i possibili scenari evolutivi
- Studiare alcune issues specifiche:
 - Gender gap
 - Impatto di COVID-19



L'articolazione del percorso

Le operazioni di ricerca sono riassumibili in tre differenti fasi e cinque work-packages

- Fase 1: riarticolazione delle fonti dati
 - Wp1: costruzione delle fonti dati primarie
 - Wp2: ricostruzione algoritmica del comparto
- Fase 2: l'evoluzione dei perimetri delle professioni della comunicazione
 - Wp4: interviste in profondità con testimoni privilegiati: previste da progetto 15 interviste, ne sono state condotte 25
 - Wp3: survey con un campione di 207 aziende della comunicazione (anche in questo caso...)
- Fase 3: l'evoluzione della domanda di comunicazione
 - Wp4: interviste in profondità con testimoni privilegiati: previste da progetto 15 interviste, ne saranno condotte non meno di 20



Le fonti dati nazionali: we've got a problem!

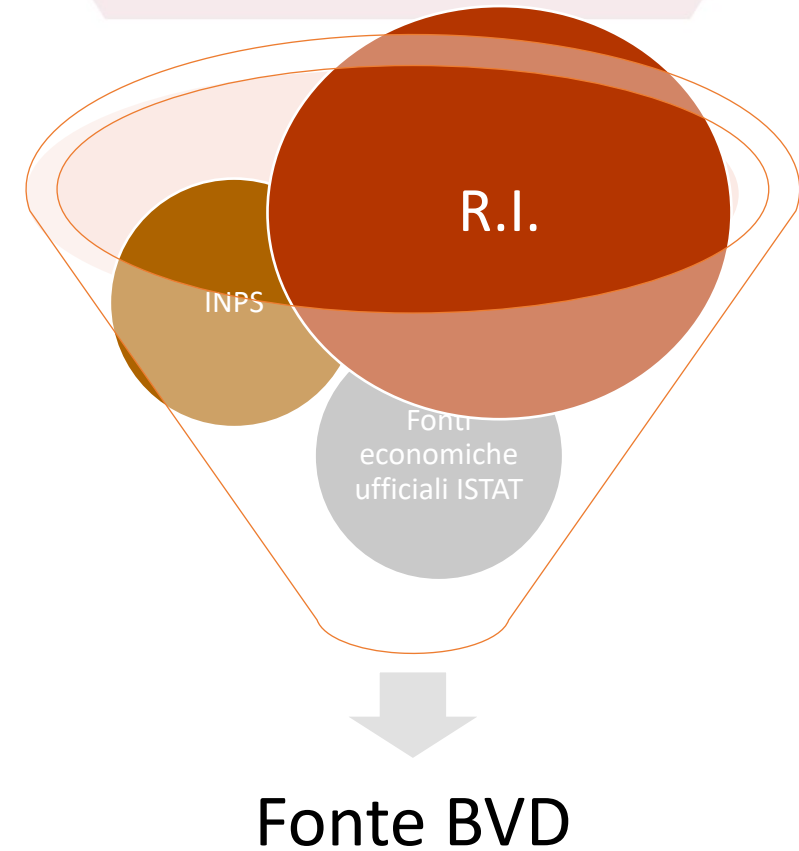
Le principali fonti istituzionali per la ricostruzione del settore

- Dati ISTAT
 - Poco aggiornati, struttura per settore fondato su ATECO 2007, popolamento flussi da R.I.
- R.I. UNIONCAMERE
 - Anche in questo caso ATECO, aggiornato in tempo reale
- Dati AGCOM
 - Scarsa sensibilità settore, informazioni lacunose e non sistematiche, popolamento dai primi due DB

Utilizzo della banca da BVD in Orbis (come fonte primaria di confronto)

La scelta è stata operata sulla base di

- Completezza e solidità statistica delle informazioni fornite (con merge di differenti fonti amministrative)
- Raccordo automatico con le altre banche dati nazionali e con World Bank (che ci servirà per l'ultima fase di ricerca)
- Disponibilità di indici standardizzati giuridici e finanziari



Ma non è oro tutto quel che luccica...

bo.camcom.gov.it

Merge Advertising, Digital Agency and Publ... 71 Attività degli studi di architettura e d'... Orbis | Company information across the... Occupazione in Italia: ecco i numeri | doc... PORTALE ATECO PER LE ATTIVITA' ECO...

CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E
AGRICOLTURA DI BOLOGNA

Camera dell'Economia

HOME CHI SIAMO SEDI E CONTATTI AMMINISTRAZIONE TRASPARENTE ALBO CAMERALE

HOME > REGISTRO IMPRESE > AVVIARE UN'ATTIVITÀ DI IMPRESA - PORTALE ATECO

Registrazione imprese PORTALE ATECO PER LE ATTIVITA' ECONOMICHE COME FARE PER... ?

ec.europa.eu

Merge Advertising, Digital Agency and Publ... 71 Attività degli studi di architettura e d'... Orbis | Company information across the... Occupazione in Italia: ecco i numeri | doc... Europa - RAMON - Classification Detail L...

METADATA

Classificazione statistica delle attività economiche nella Comunità europea, Rev. 2 (NACE Rev. 2)

--- Further files and information --- Layout: Hierarchic

Top of classification Back to classification list

Show Code Select language of the data: Italiano

Detail

- A AGRICOLTURA, SILVICOLTURA E PESCA Detail
- B ATTIVITÀ ESTRATTIVA Detail
- C ATTIVITÀ MANIFATTURIERE Detail
- D FORNITURA DI ENERGIA ELETTRICA, GAS, VAPORE E ARIA CONDIZIONATA Detail
- E FORNITURA DI ACQUA; RETI FOGNARIE, ATTIVITÀ DI TRATTAMENTO DEI RIFIUTI E RISANAMENTO Detail
- F COSTRUZIONI Detail
- G COMMERCIO ALL'INGROSSO E AL DETTAGLIO; RIPARAZIONE DI AUTOVEICOLI E MOTOCICLI Detail
- H TRASPORTO E MAGAZZINAGGIO Detail
- I SERVIZI DI ALLOGGIO E DI RISTORAZIONE Detail
- J SERVIZI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE Detail
- K ATTIVITÀ FINANZIARIE E ASSICURATIVE Detail
- L ATTIVITÀ IMMOBILIARI Detail
- M ATTIVITÀ PROFESSIONALI, SCIENTIFICHE E TECNICHE Detail
- N ATTIVITÀ AMMINISTRATIVE E DI SERVIZI DI SUPPORTO Detail
- O AMMINISTRAZIONE PUBBLICA E DIFESA; ASSICURAZIONE SOCIALE OBBLIGATORIA Detail
- P ISTRUZIONE Detail
- Q SANITÀ E ASSISTENZA SOCIALE Detail
- R ATTIVITÀ ARTISTICHE, DI INTRATTENIMENTO E DIVERTIMENTO Detail
- S ALTRE ATTIVITÀ DI SERVIZI Detail
- T ATTIVITÀ DI FAMIGLIE E CONVIVENZE COME DATORI DI LAVORO PER PERSONALE DOMESTICO; PRODUZIONE DI BENI E SERVIZI INDIFFERENZIATI PER USO PROPRIO DA PARTE DI FAMIGLIE E CONVIVENZE Detail
- U ATTIVITÀ DI ORGANIZZAZIONI E ORGANISMI EXTRATERRITORIALI Detail

Page 1/1

Go to page: Go!

IBM SPSS Statistics Il processore è pronto Unicode: attivo

Il problema comune a tutte le fonti e solo parzialmente risolto in BVD

- Classificazione dei settori: NACE, NOGI, ATECO consentono una ricostruzione del settore che noi abbiamo triangolato (con le descrizioni), ma ancora non certo

Il problema specifico è nella costruzione degli indici standardizzati internazionali

La soluzione alternativa: WEB SCRAPING

L'utilizzo dello scraping come tecnica si basa su una serie di ipotesi fondanti:

- Tutti coloro che vogliono offrire servizi professionali di comunicazione voglio farsi trovare dai clienti
- Vogliono rendere il loro catalogo di servizi evidente
- Il web è una vetrina cruciale per questo tipo di attività (per ovvie ragioni)

Ovviamente anche in questo senso abbiamo limitazioni...

- Nessuna garanzia sull'effettiva professionalità offerta
- Informazioni parziali e non accreditate



Come funziona la struttura di scraping (1)

Step 1

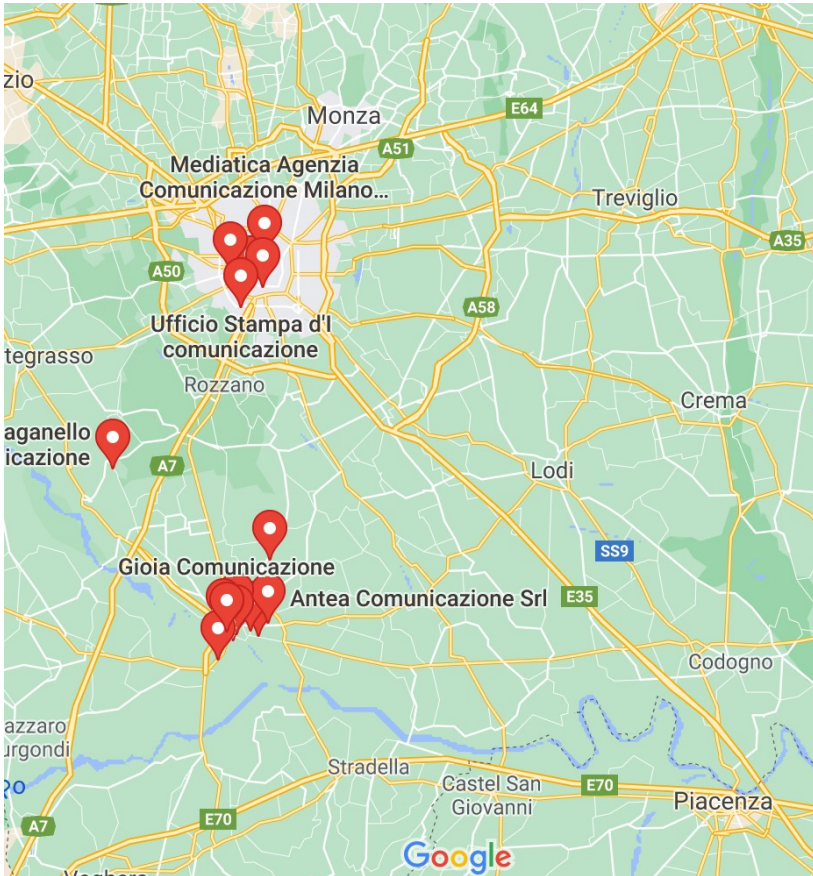
- Individuazione di un pool di parole chiave da utilizzare per individuare su Google Maps le imprese oggetto di indagine.
- Strategie di individuazione teorico selettiva sulla base della letteratura
- Utilizzo di testimoni privilegiati delle differenti verticali teoricamente rilevati a cui abbiamo chiesto di fornirci 25 keywords specifiche (10 soggetti coinvolti: 5 accademici con competenze differenziate e 5 professionisti UNA)
- Analisi dei modelli di indicizzazione WEB (SEO) e di sopravvivenza concorrenziale delle Keyword (SERP) per raggiungere il set ottimale per lo SCRAPING

Le keyword di primo livello utilizzate nella fase di scraping sono state le seguenti:

- Advertising
- Digital Agency
- Public Relation
- Organizzazione Eventi
- Press Office
- Media
- SEO
- Data Analysis
- Agenzia di Comunicazione



Come funziona la struttura di scraping (2)



Step 2

- Le keyword vengono utilizzate per estrarre i risultati forniti da Google Maps (scelto per le informazioni di Geo-localizzazione)
- La ricerca si è estesa su tutte le province del territorio italiano, con particolare attenzione per le città di: Milano, Roma, Bologna, Napoli e Torino. Per queste città infatti è stata effettuata una ricerca a livello di singolo CAP.
- Per l'attività sono stati utilizzati due programmi di scraping in successione: il primo per individuare le imprese sul territorio italiano ed estrarne le variabili principali ed un secondo, integrato con strumenti di intelligenza artificiale per arricchire il dataset così ottenuto con ulteriori variabili.



Come funziona la struttura di scraping (3)

Step 3

- Per le unità statistiche sono state raccolte da Google Maps le seguenti variabili: **title** (il nome dell'azienda), **category** (il tipo di azienda), **address** (l'indirizzo fisico), **city** (la città: presente solo per quelle unità provenienti dalle estrazioni per CAP), **website** (l'indirizzo del sito internet), **phone** (il numero di telefono).
- Ogni riga del dataset è intesa come unità territoriale ed è univoca per: **title, address e website**. Sono quindi presenti più sedi di una medesima azienda laddove questa abbia più uffici in diversi indirizzi.
- In seguito si è proceduto con l'integrazione del dataset con le partite iva delle imprese e con l'indirizzo e-mail fornito sul sito, mediante un ulteriore strumento di scraping integrato con strumenti di intelligenza artificiale.
- Per ogni parola chiave utilizzata per le estrazioni è presente una variabile binaria che assume valore 1 laddove l'unità in questione sia stata estratta per quella keyword e 0 altrimenti. Ogni unità può essere stata estratta più volte per più di una keyword e presentare quindi un 1 per più di una variabile.

File Merge ALL Keywords

Cerca nel foglio

HomeInserisciDisegnoLayout di paginaFormuleDatiRevisioneVisualizza

Incolla

Calibri (Corp...11

A

Testo a capo

Generale

Unisci e centra

Formattazione condizionale

Formatta come tabella

Stili cella

Inserisci

Elimina

Formato

Ordina e filtra

Trova e seleziona

029563

youcanlab.it

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	Advertising	Digital Agency	Public Relation	Organizzazione Eventi	Press Office	Media	SEO	Data Analysis	Servizi di Comunicazione	PERTINENZA	title	category	address	city	website	phone	Email	
26374	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	da verificare	Rotonda Bk Ristorante - Via di Pozzo Napoli	rotondabk	+39 334 229 9223			
26375	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	da verificare	Roxanne Pr Impresa di - Via Sordello di Goito, 1/A, 31100 T	roxannepr	+39 342 355 7053			
26376	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	da verificare	Roxo Italy Impresa di - Via Zanica, 48, 24126 Bergamo BG	roxoit	+39 035 529 6073			
26377	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	da verificare	Roxy Pubbl Agenzia di - Via Oslavia, 6, 23900 L	roxypubbl	+39 347 1163427390137			
26378	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	da verificare	Royal Acad Agenzia informatica	royalacad	+39 329 030 6806			
26379	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	da verificare	Royal Club Club di teni Piazza Muzi Torino	royalclubtc	+39 011 66 10197100018.0			
26380	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	da verificare	Royal Event Wedding planner	royalevent	+39 3693100798.0			
26381	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	da verificare	Royal Event Agenzia di s A Di fronte Ingresso Vill royalevent	royalevent	+39 392 135 3580			
26382	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	da verificare	Royal Vesuv Organizzat: Via Cilelli, 2 Napoli	royalvesuv	+39 081 85 6023551218.0			
26383	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	da verificare	Royaltch Agenzia inf: Via Mengini Torino	royaltch	+39 011 980 4537			
26384	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	da verificare	RP & PARTI Agenzia di marketing	rpandparti	+39 393 91516640901info@rp			
26385	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	da verificare	Rib Comun Agenzia di - Via Carlo Er Roma	ribcomun	+39 075 1773781216.0			
26386	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	da verificare	RSE Italia Organizzat: Via Giacomo Konz, 34/r	rseitalia	+39 0575 1773781216.0			
26387	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	da verificare	R-Studio Web design: Via Regina Elena, 93, 74 studio.it	remostudio	+39 099 452 1866			
26388	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	da verificare	Rts srl di CI Agenzia inf: Via Giosuè Borsi, 19, 6 readytostai	rtssrl	+39 331 776 6941			
26389	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	da verificare	Ruban et CI Organizzatore di eventi Napoli	rubanetci	+39 331 501 6190			
26390	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	da verificare	Rufius Com Agenzia di - Piazza del Popolo, 6, 22 rufiuscom	rufiuscom	+39 349 444 9121			
26391	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	da verificare	RUGBY PER Club di rug Viale del Percorso Verd rugbyperug	rugbyperug	+39 351 887 8501			
26392	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	da verificare	Ruggieri Roi Agenzia di - Piazzetta M Napoli	ruggieriroi	+39 081 418074			
26393	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	da verificare	Ruggiero Per Organizzat: Corso Giovanni Nicotter ruggieroper	ruggieroper	+39 0968 441888			
26394	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	da verificare	Ruggiero Fr Organizzat: Via Aurelia Sud, Snc, 58 allestiment	ruggierofr	+39 338 636 5889			
26395	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	da verificare	Rumors Agenzia di marketing	rumorsweb	+39 333 927 0896	Director		
26396	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	da verificare	Rupa Rupa Impresa di - Via Fabio Mario, 32, 84 rupapareacords.com	rupapareacords	+4671350652.0			
26397	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	da verificare	Rusconi Ca Servizio di - Via Santa Maria, 40, 20 rusconica	rusconica	+39 327 49 8979810960.0			
26398	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	da verificare	Rusconi Ca Servizio di catering	rusconica	+39 327 49 8979810960.0			
26399	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	da verificare	Ruslan Mag Consulenti Largo Archimede, 1 A, 1 cloud-datascience.com	ruslanmag	+39 02 764 3337910966.0			
26400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	da verificare	Ruselli Raf Agenzia di - Via Messina 193/a, Via Livorno, 193/a, 85100 Potenza PZ, Italia	ruselli	+39 097 456 39085444751.0			
26401	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	da verificare	Russo Com Agenzia di - Via Pietro Paleopaca, 18, 24122 Bg	russo	+39 035 320988			
26402	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	da verificare	Ruzzenante Agenzia di - Via Pietro Gobetti, 9, 3 ruzzenante	ruzenante	+39 045 8304156160238			
26403	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	da verificare	Rydel Agenzia informatica Roma	rydel	+39 340 907 2949			
26404	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	da verificare	RZ EVENT di Organizzatore di eventi	rzevent	+39 339 565 5817			
26405	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	da verificare	S & C S.r.l. Ufficio post Via Aniello Napoli	sandc	+39 081 558 2770			
26406	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	da verificare	S & X S.r.l. Ufficio aze Via Panfilo Milano	sandx	+39 02 764 3337910966.0			
26407	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	da verificare	S Loft - Locci Organizzat: Via Alfred Nobel, 33/C, s.loft.it	sloft	+39 368 722 7513			
26408	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	da verificare	SNAI S Sir Associazion: Via Luigi Ci Torino	snalsit	+39 011 437 1678			
26409	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	da verificare	S&S Hotel e Ufficio aze Via del Roc Roma	ideahotel	+39 06 456 39085444751.0			
26410	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	da verificare	S.T. Via Luigi Roc Napoli	stcom	+39 081 558 2770			
26411	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	da verificare	S.A.V.E. Stu Consulente Via Gaetano Prevati, 7	savestudi	+39 02 4851 9230			
26412	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	da verificare	S.A.V.E. Stu Consulente Via Gaetano Prevati, 7	savest				



Come funziona la struttura di scraping (4)

Step 4 (in corso)

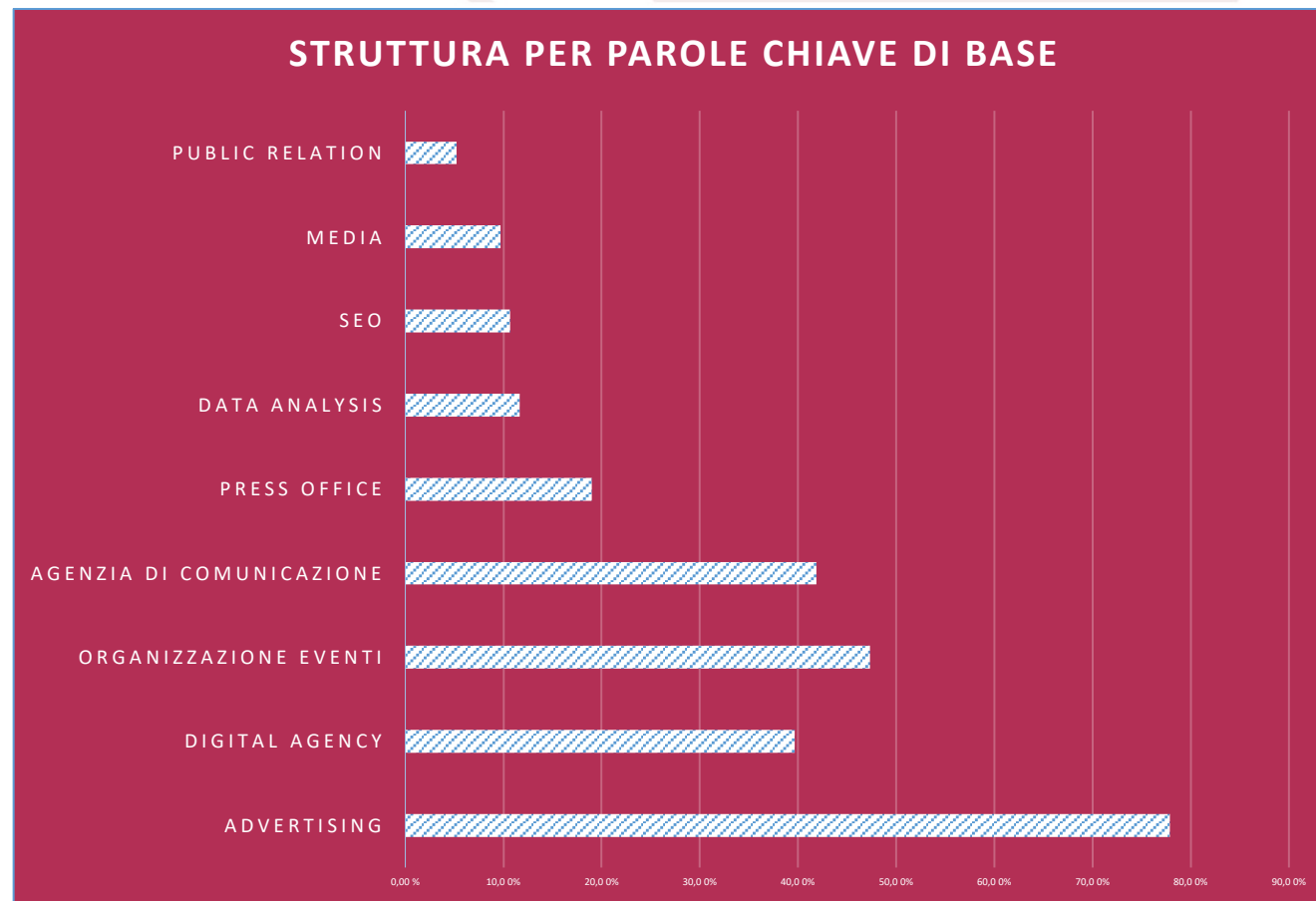
- La ricerca dei dati da Google Maps ha raccolto per ogni keyword anche numerose unità relative ad imprese o luoghi non pertinenti con l'oggetto dell'attività. Queste unità sono state ricercate nel dataset ed eliminate servendosi della variabile category (il tipo di azienda), sempre fornita da Google.
- Sono state eliminate le unità con le categorie platealmente fuori contesto e mantenute quelle più dubbie. Successivamente è stato effettuato un controllo più puntuale mediante il titolo e/o il sito internet.
- La variabile PERTINENZA riporta il valore «ok» per le unità controllate puntualmente e «da verificare» per tutte le altre.
- Il processo di correzione è necessario per sviluppare un modello solido di tipo iterativo. Al giro dopo la struttura su cui la macchina si basa è priva dal «rumore di fondo» del giro precedente.



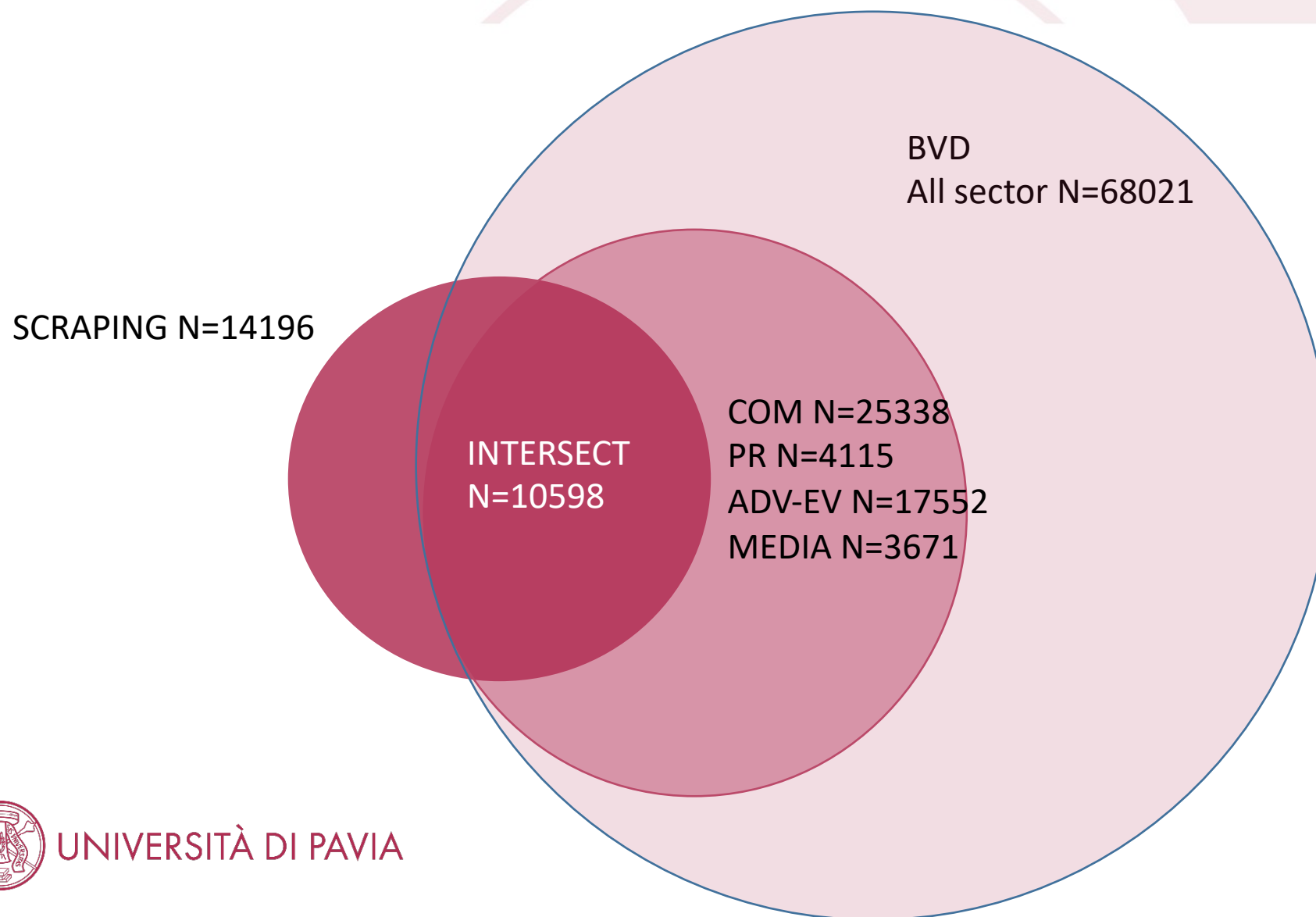
La distribuzione di frequenza per parole chiave

Grazie alla procedura di SCRAPING abbiamo raggiunto ad oggi 14196 indirizzi web consolidati che sono poi stati combinati con una procedura di merging con il DB di BVD

È stato anche costruito un indice di specializzazione/generalismo a partire dalla struttura di indicizzazione multipla



Diamo un primo sguardo ai dati



Il settore costituisce il 5 per mille delle imprese italiane, Seguendo le stime su dati ufficiali

Gli Addetti complessivi sono circa 230.000 dipendenti
Ai quali si devono aggiungere circa 30.000 autonomi e liberi professionisti



Quanto pesa il comparto (aziende)

Caveat: le nostre stime sono volutamente **conservative** per non esporre il ragionamento a una sovrastima dei fenomeni in oggetti



Totale della produzione complessivo del tutto rilevante nel 2020 di circa 15 miliardi di euro (circa lo 0,85 per mille del PIL)

I soggetti di medie e grandi dimensioni (più di 50 dipendenti) rappresentano poco meno dell'1%. Tuttavia queste ultime producono oltre la metà (57%) del fatturato complessivo del comparto.

La stragrande maggioranza delle imprese da noi censite ha piccole (da 3 a 5 dipendenti oltre il 40%) o piccolissime dimensioni (meno di 3 dipendenti quasi il 45%)

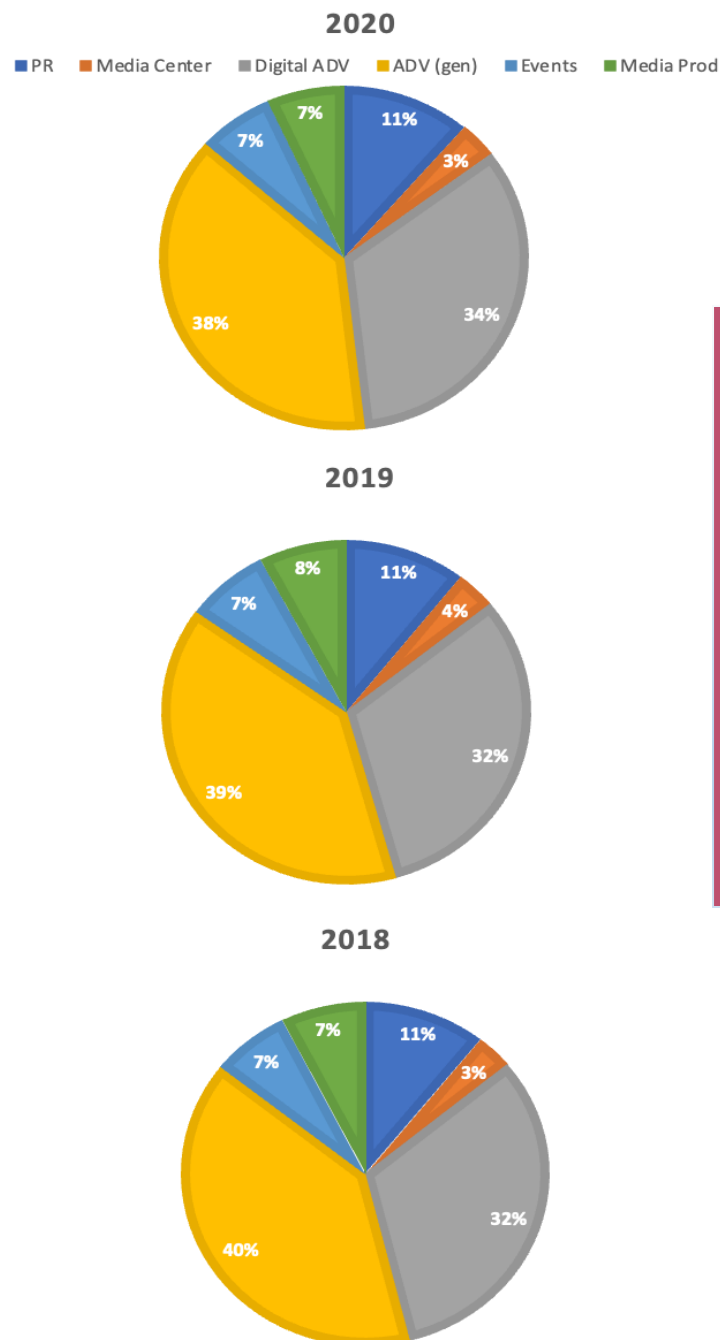


La distribuzione di frequenza per sotto-settori

Nel gruppo di imprese da noi rilevate la stratificazione per sotto settori appare tutto sommato stabile negli ultimi tre anni con una importante prevalenza di imprese che possono essere generalmente classificate nel sotto-settore ADV.

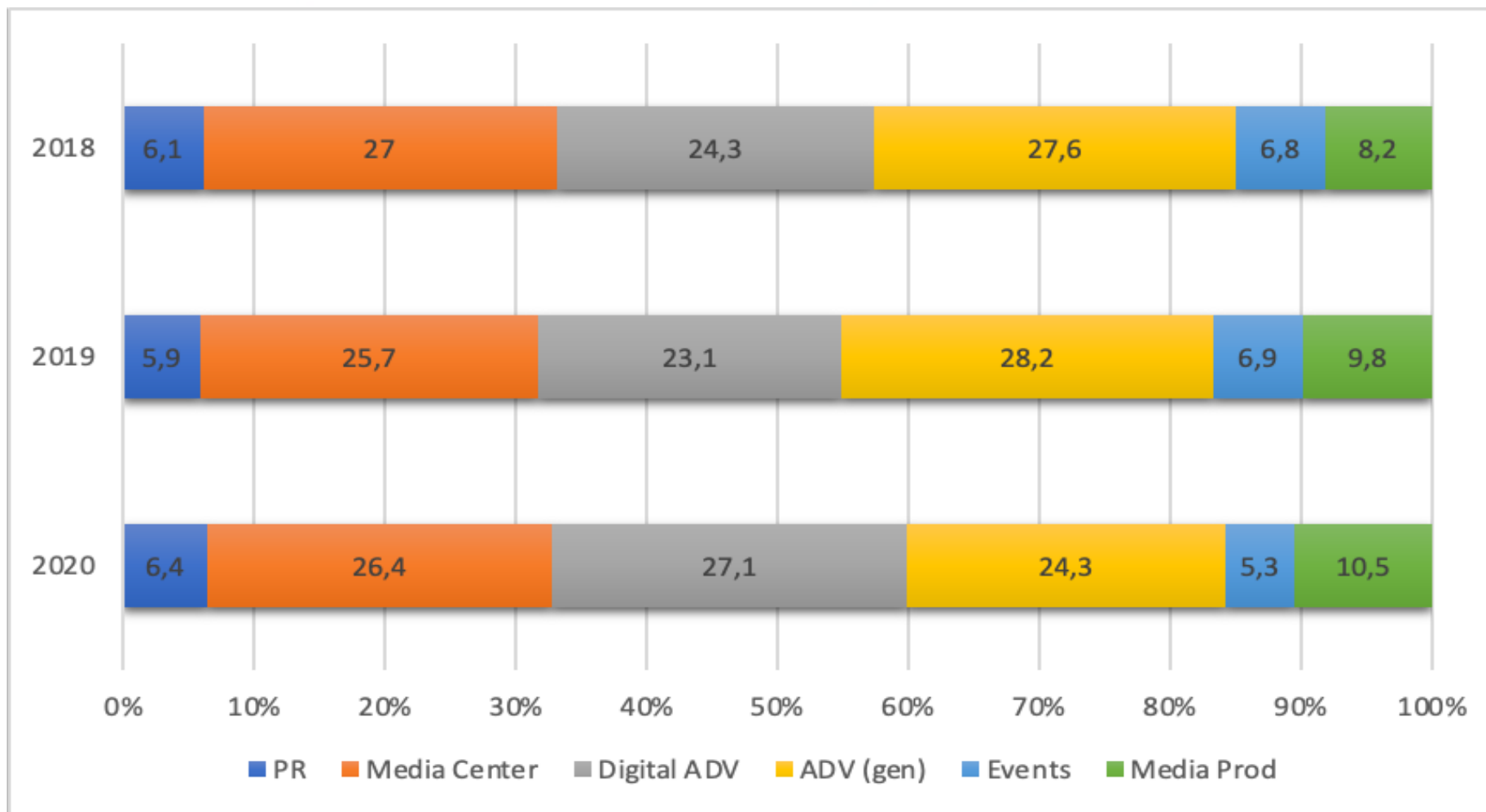


UNIVERSITÀ DI PAVIA

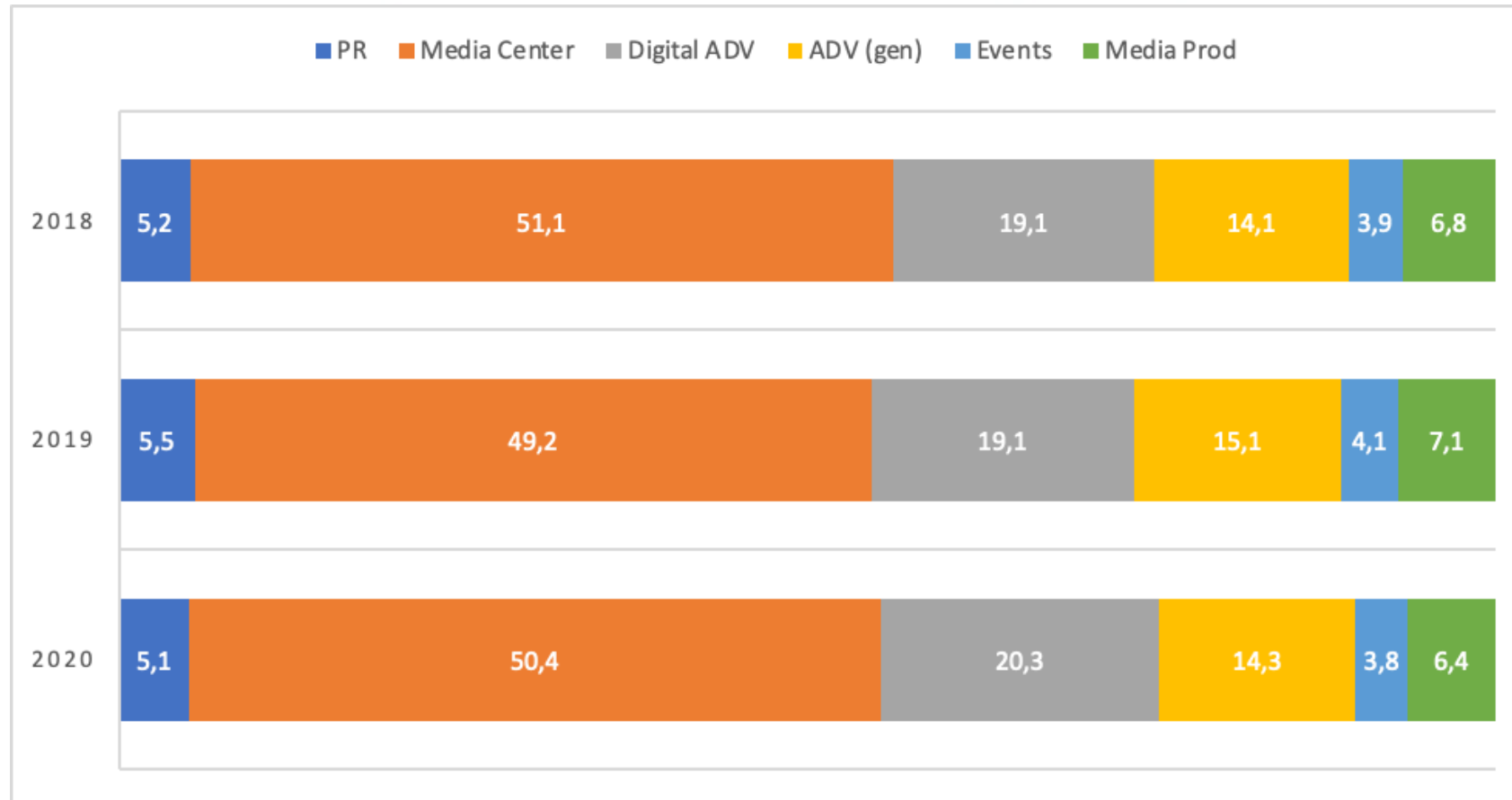


Per definizione i grandi media center che rappresentano una proporzione minoritaria in termini numerici, ma che come vedremo tra poco assorbono una quota molto rilevante del totale della produzione complessiva

La distribuzione di frequenza (con settori confronto) per classi di fatturato (BVD)

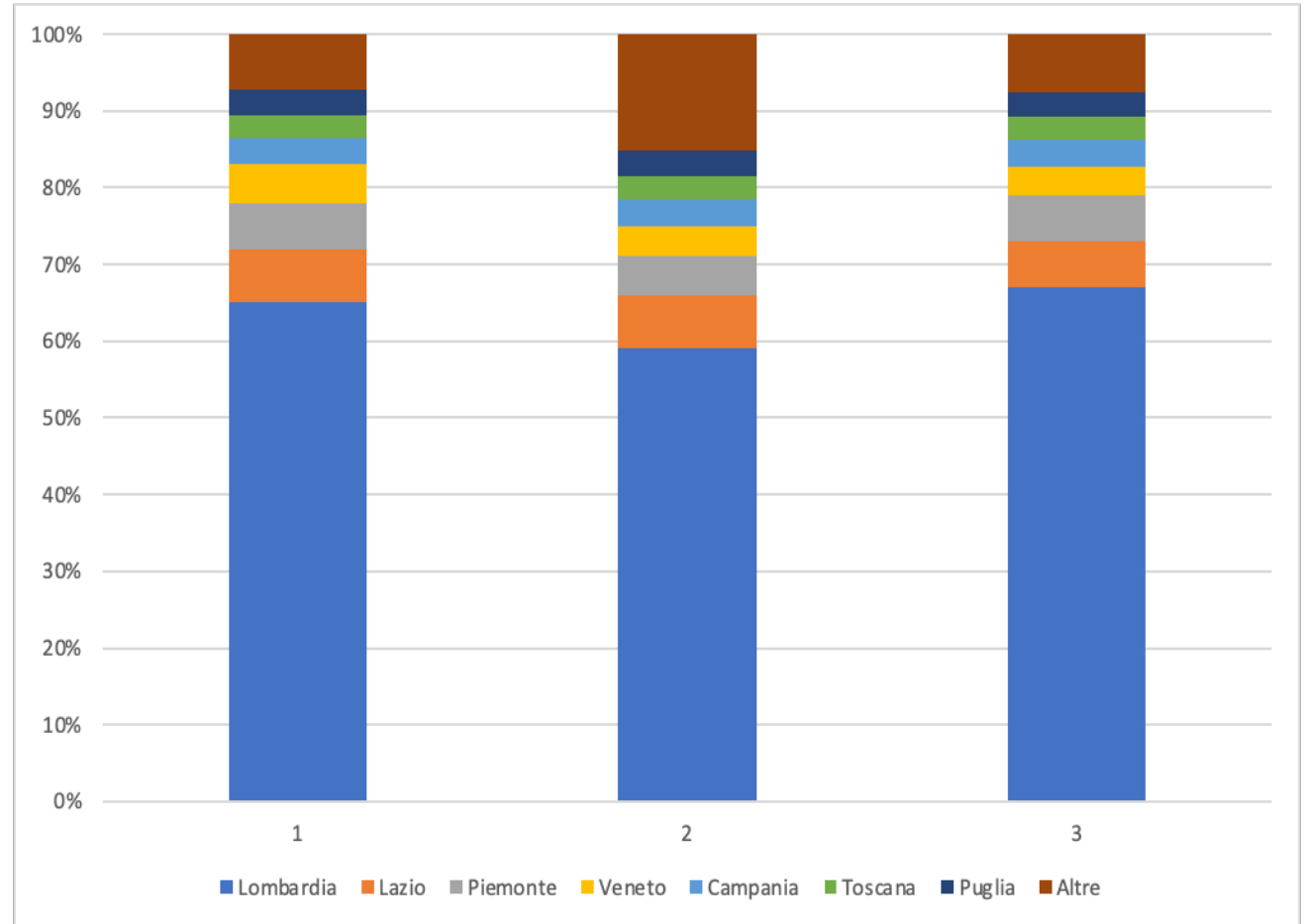


Ma se eliminiamo le nano-imprese cambiano i rapporti



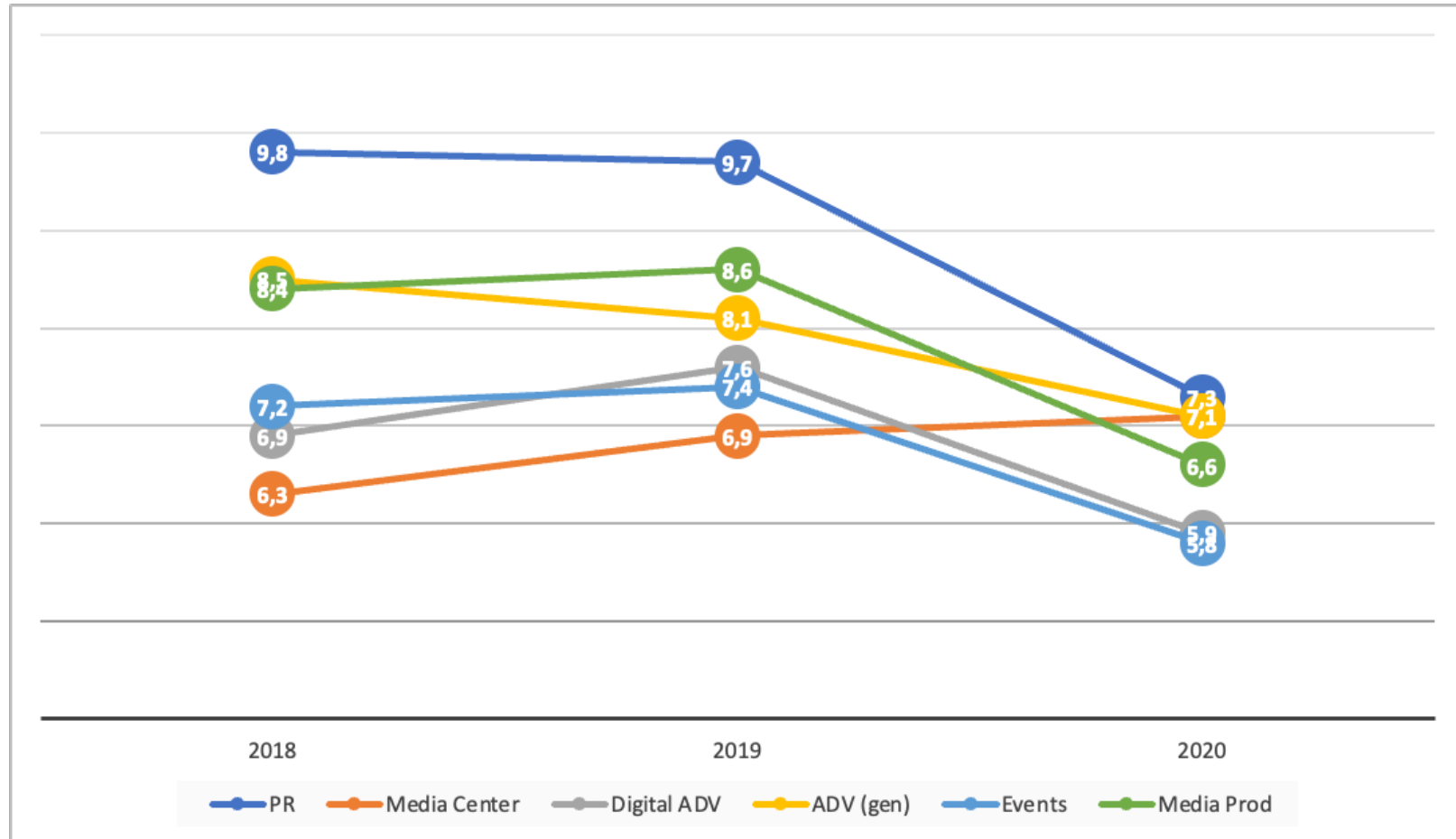
La distribuzione di frequenza degli addetti per regione di insediamento dell'azienda

Se si guarda alla distribuzione degli addetti la vocazione lombarda della comunicazione in Italia appare ancora più evidente. Peraltro le dinamiche di allocazione degli addetti nelle regioni italiane appare più o meno stabile negli ultimi tra anni. Quasi due terzi degli addetti appare localizzato in Lombardia anche in funzione della maggiore concentrazione delle imprese di maggiori dimensioni del comparto. Le altre regioni seguono più o meno rispettando proporzionalmente la struttura appena indicata nei rapporti interni.

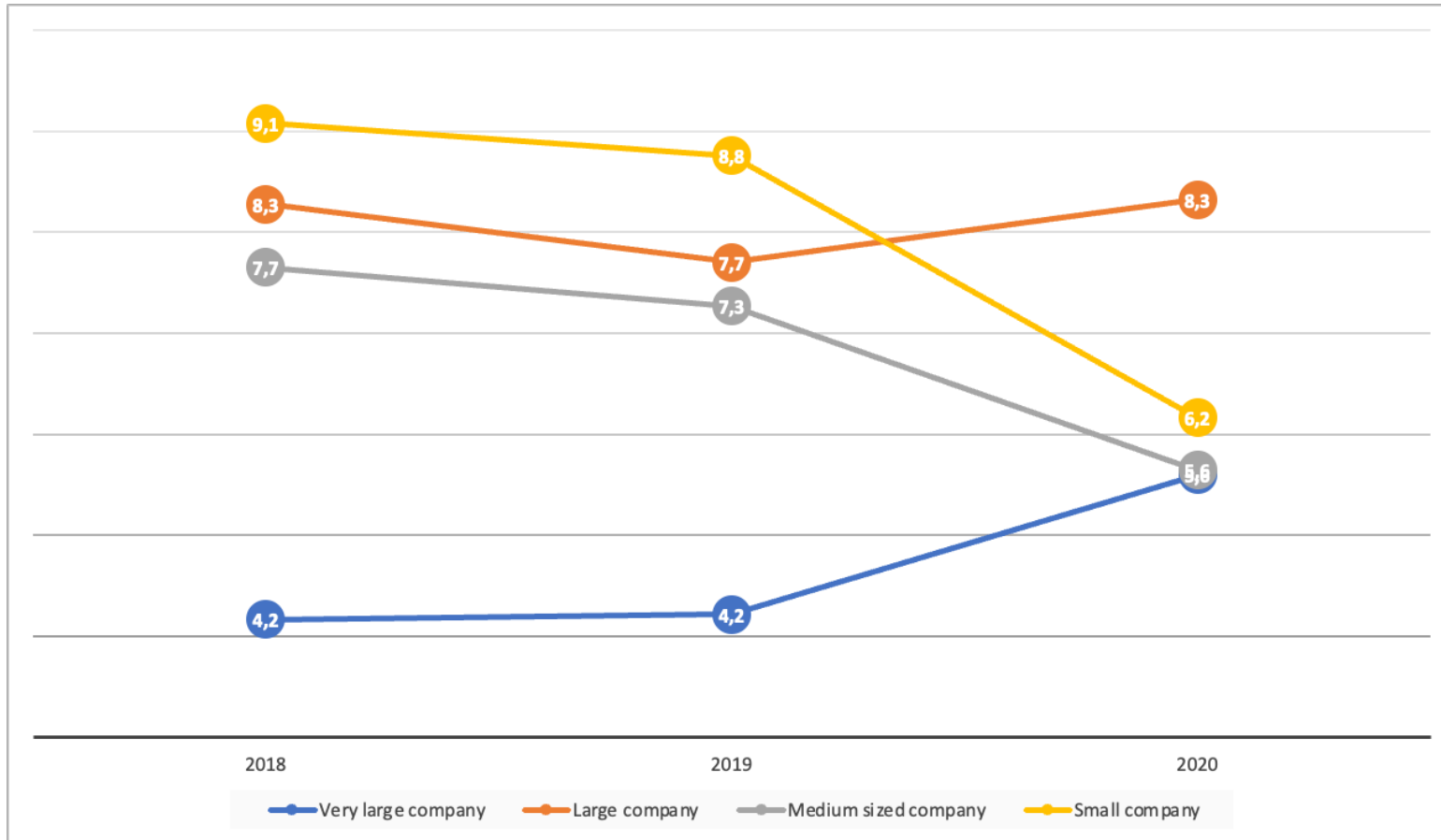


La distribuzione di frequenza per margine di profitto secondo i sotto settori (BVD)

In altre parole i dati presentati confermano il 2020 come *annus horribilis* per tutto il comparto (come peraltro per la grande parte dell'economia italiana che ha perso in termini di PIL quasi 150 miliardi rispetto al 2019, cioè -8,9% [Dati Banca d'Italia]). La pandemia ha impattato su tutto il comparto in maniera rilevante e solo le aziende di maggiore dimensione e con un rapporto meglio consolidato con grandi partnership sembrano avere assorbito bene la pressione delle dinamiche del ciclo economico innescato dal periodo di chiusure e dai suoi contraccolpi.



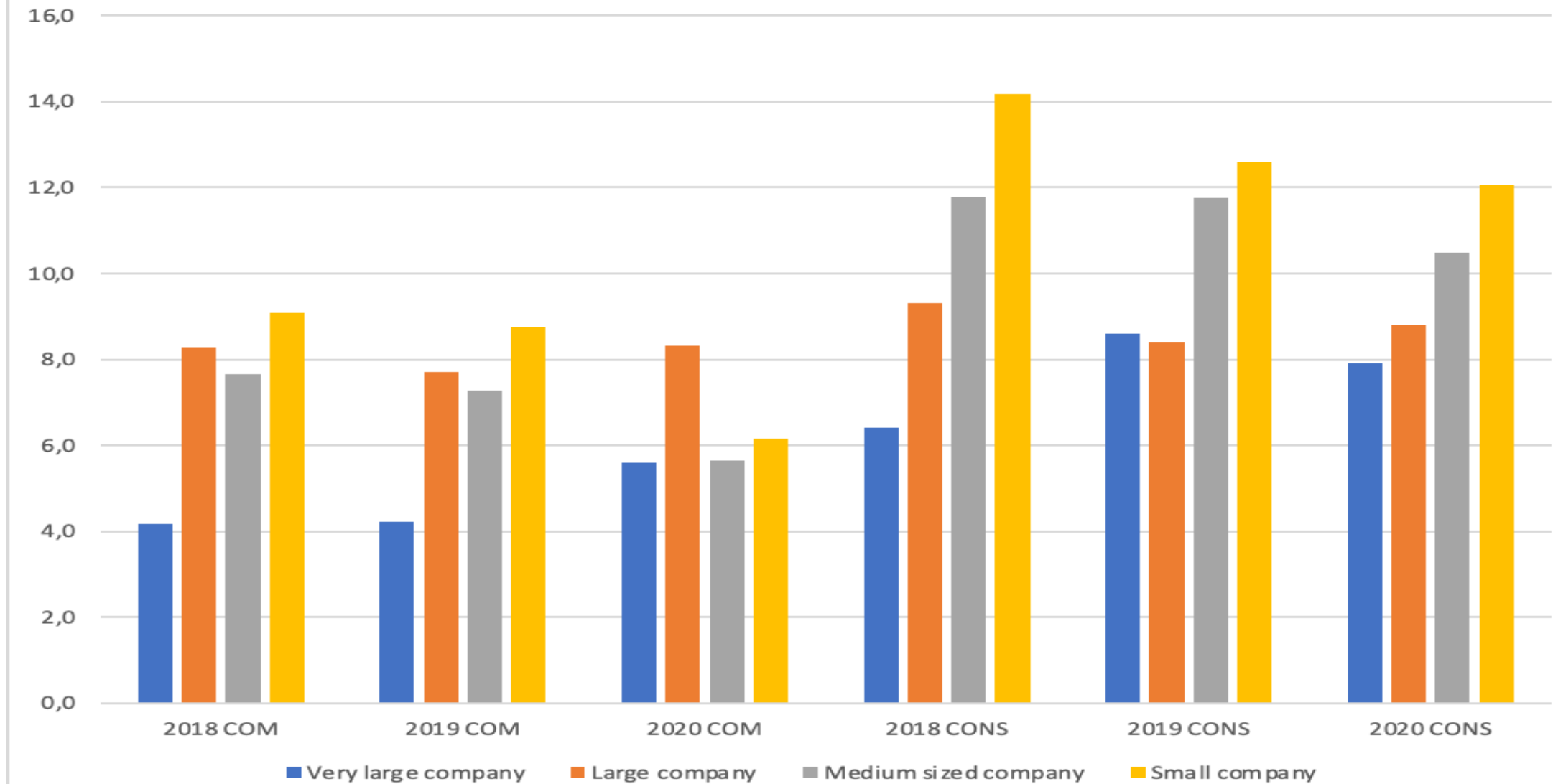
La distribuzione di frequenza per margine di profitto secondo la classe dimensionale (BVD)



Le small companies e le medium (useremo le definizioni BVD) risultavano essere nel 2018 più performanti di quanto non lo fossero le very large companies e sostanzialmente in linea con le profittabilità delle large companies. Tuttavia sono proprio le very large companies a fare segnare un netto miglioramento nel 2020 a fronte di margini medi stabili per le large e di tendenze sensibilmente decrescenti delle small e medium companies.



Confronto fra settore COM e CONSULTING



La ricostruzione qualitativa dell'evoluzione negli ultimi anni

Abbiamo deciso di costruire un campione fattoriale di interviste in profondità

- Dimensione
- Collocazione geografica
- Settore
- Interni/esterni UNA

Le interviste hanno anche lo scopo di orientare al meglio la rilevazione quantitativa



La Traccia di intervista

Sono ricostruiti tre momenti storici di passaggio:

- Orologio a 10 anni prima
- Orologio al 1 gennaio 2020
- Orologio ad oggi

Si richiede all'intervistato di ricostruire il team ideale in termini di:

- Composizione delle competenze
- Organizzazione del lavoro

Vengono sondati temi chiave quali:

- Gender gap
- Diseguaglianze generazionali

Infine si chiede agli intervistati di segnalarci 5 clienti «interessanti»

La prima certezza: due spartiacque



SOCIAL

Tutto cambia

- tempo
- strumenti



COVID-19

Accelerare per
esistere

- virtuale reale
- una finestra sul futuro



Prima e dopo la grande trasformazione 10-15 anni fa

Le «star» del team ideale:

- Un **senior project manager**, persona capace di avere una visione di insieme
- Gli **account**, figure capaci di plasmare i brief
- I **creativi** (copywriter e/o art director)

Rapporti contrattuali:

- **Più fluidi** rispetto ad oggi dove c'è l'obbligo di assunzione o di lavorare con P.IVA

Competenze che facevano la differenza:

- **Generaliste** del «sapersi vendere»/esperienza, quindi seniority
- **Soft skills**, saper interpretare le esigenze del cliente e del mercato di riferimento

Contesto socio-professionale:

- **Contesto** ancora molto legato ai **media tradizionali**
 - Interno all'azienda: **Burocratizzato**
 - Esterno all'azienda: realizzazione della commessa su **tempi più lunghi** rispetto ad oggi



1 gennaio 2020

Le «star» del team ideale:

- Gli **account**, diventano fondamentali perché capaci di interpretare il cambio dei tempi –
- Un **coordinatore** capace di avere la visione di insieme
- **Professionisti dell'analisi dei dati, listening come risorsa cruciale**

Rapporti contrattuali/relazioni con i dipendenti:

- Insufficiente flessibilità del lavoratore, poca capacità di reggere lo stress...in questo senso ci vorrebbero ottimi **HR**

Competenze che facevano la differenza:

- Necessità di una **visione d'insieme**
- **Capacità di aggiornarsi** capendo il cambiamento

Contesto socio-professionale:

- **Contesto iper-parcellizzato** e iper-verticalizzato
 - Interno all'azienda: **spazio ai giovani** -
 - Esterno all'azienda: i clienti, pur non comprendendo il cambiamento attuale, **si affidano** all'agenzia che stimano



UNIVERSITÀ DI PAVIA

VNA
Aziende della
Comunicazione
Unite

Le professioni della comunicazione: oggi (epoca Covid19)

Le «star» del team ideale:

- **VIDEO** perché la differenza la fa un ottimo streaming
- **ANALISI** analidi del pubblico di riferimento
- **Mental Coach** perché i ritmi di oggi stressano molto di più, specialmente la generazione Z

Rapporti contrattuali/relazioni con i dipendenti:

- Numerosissime P. IVA di «smanettoni» di bassa qualità anche se certificati da Google
- Tutte le **professioni della comunicazione**, tranne i giornalisti, **non sono riconosciute dal punto di vista normativo**

Competenze che fanno la differenza:

- Le stesse del gennaio 2020
- **Le figure con le competenze tecniche si sono moltiplicate**: tanti che fanno lo stesso
 - tanti copy, tanti videomaker, etc.

Contesto socio-professionale:

- Questione della **sostenibilità della comunicazione**
- Interno all'azienda: le **agenzie** erano **già pronte al cambiamento**, la pandemia ha accelerato il processo trasformativo
- Esterno all'azienda: i clienti invece hanno avuto **profonde ristrutturazioni nel giro di pochi mesi**



(I) Tra verticalità e soft skills: come si evolvono le competenze dei professionisti della Comunicazione

Pre social

- strutture piramidali
- al vertice profili manageriali-generalisti
- *Seniority*
- *hard skills* (tecniche) e *soft skills* (relazionali)

Social

- **iper-parcellizzato e iper- verticalizzato**
- ricambio generazionale: «**largo ai giovani**»
- flessibilità, capacità di adattamento
- **esaltare velocità di elaborazione del pensiero**
- **Competenze in aggiornamento sul campo**

Covid

- **Nuove forme del lavoro, ma anche nuove fatiche**
- **Professioni integrate nel mondo digitale: audio video - analisi BIG DATA**
- **Verticale autonomia con controllo solo sul risultato**



(II) La professionalità delle risorse umane cambia

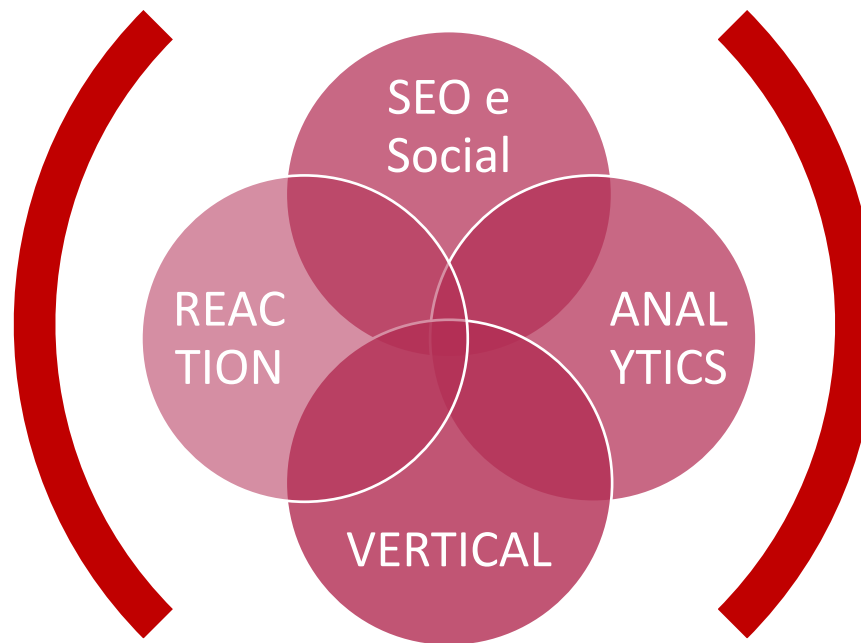
- 10-15 anni fa: vi era maggiore preparazione tra i dipendenti



(III) Prodotti, tempi e modalità del nuovo ritmo



Classic era



Social era



Post Covid



(IV) Il rapporto con i clienti

Non è in crisi la fiducia (che rimane alta),
ma l'orientamento del cliente
è sempre più eterodiretto e il confine
fra attività interna ed esterna sempre meno
marcato.

Verticalizzazione delle competenze significa
strutturazione di rete



(V) UN COMPARTO INCLUSIVO?

Gender gap

Si, ma non privo di divides

Una percezione di maggiore *compliance*

Ma attenzione ai conflitti latenti



Inclusion

Generations



UNIVERSITÀ DI PAVIA

VNA

Aziende della
Comunicazione
Unite

GENDER GAP

Negli anni '90 gap nelle posizioni di organizzazione/potere. «Oggi abbiamo un problema di quote azzurre»...**«non penso che ci sia un problema di questo tipo»**

«Non ho mai vissuto un gender gap»

«Le donne pagano il peso della scelta carriera o famiglia»

«La comunicazione è donna tuttavia ai tavoli che contano siedono prevalentemente uomini - in certi ruoli vi è un dominio maschile - Capi cerimoniali, gentiluomini del Papa, etc.»

«Siamo ancora lontani dall'uguaglianza di genere...è più un tema di moda che altro...specialmente nei grandi gruppi c'è un «tetto di cristallo», nelle start-up invece è diverso»

«L'Italia ha ancora un problema di gender gap in tutti settori, incluso in un settore a prevalenza femminile come quello della comunicazione. Ai vertici ci sono gli uomini anche se c'è un cambio di tendenza» (Trentini, maggio 2021)



UNIVERSITÀ DI PAVIA

Generations



Analisi
Esperienza
Strategia



Competenza tecnica
Reattività
Autonomia/autodirettività



UNIVERSITÀ DI PAVIA

VNA

Aziende della
Comunicazione
Unite

I risultati: sei antinomie

Specializzazione vs Diffusione delle competenze

Conoscenza vs Technicalities

Verticale vs Orizzontale e viceversa

Analisi vs Reattività

Valore prodotto vs Valore trasmesso

Consenso vs Conflitto



I risultati: cinque questioni aperte

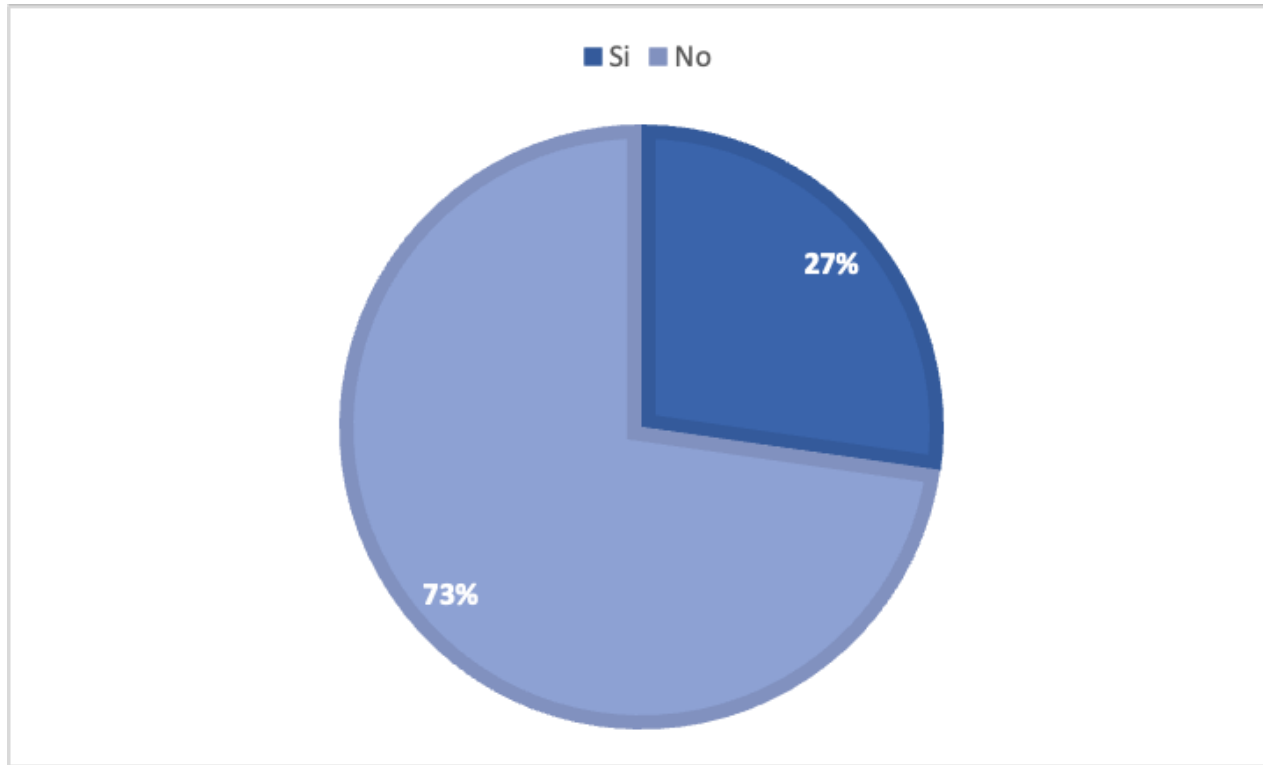
- 1) Riconoscimento esterno, riconoscimento interno
- 2) Mercati, burocrazie e jungla
- 3) Chi forma i comunicatori e secondo quali standard
- 4) Le transizioni infinite e il ritardo cronico
- 5) COVID_19: la terribile occasione?



L'inchiesta quantitativa

- Campione bilanciato di 207 aziende
- Somministrazione in *mixed methods* per *wave* successive
- Questionario che indaga:
 - cambiamenti strutturali nelle aziende negli ultimi 10 anni
 - gli effetti della pandemia
 - i profili professionali desiderati
 - Gli scenari evolutivi del mondo comunicazione

La pandemia ha aggiunto specifici ambiti di attività che prima la vostra azienda/organizzazione non trattava?

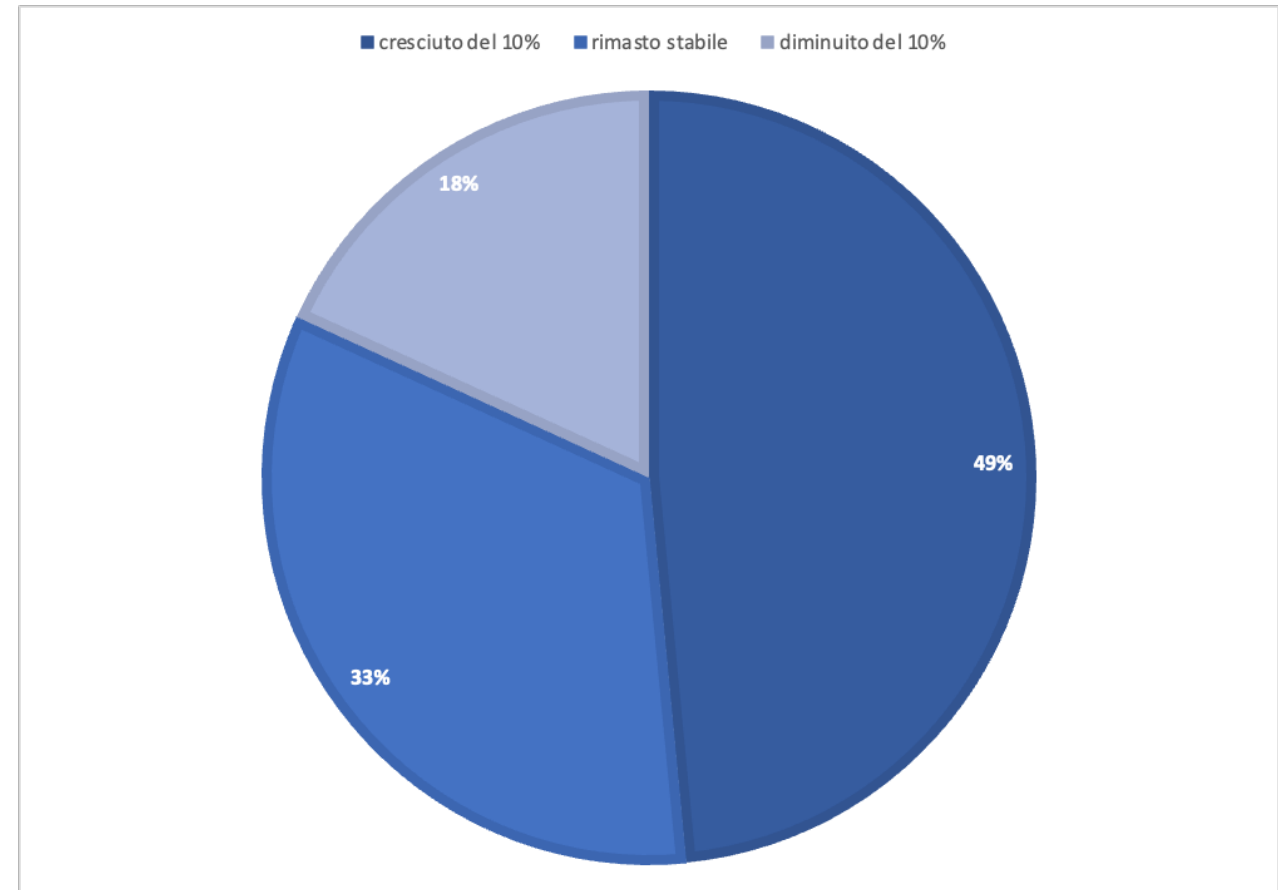


i nuovi servizi si concentrano per la maggior parte nel mondo digitale e riguardano per l'80% dei casi di Social media management, e in misura minore (53%) SEO e più in generale digital communication (74%), ma appare interessante che il 65% delle aziende abbia aggiunto anche servizi di produzione audio e video.

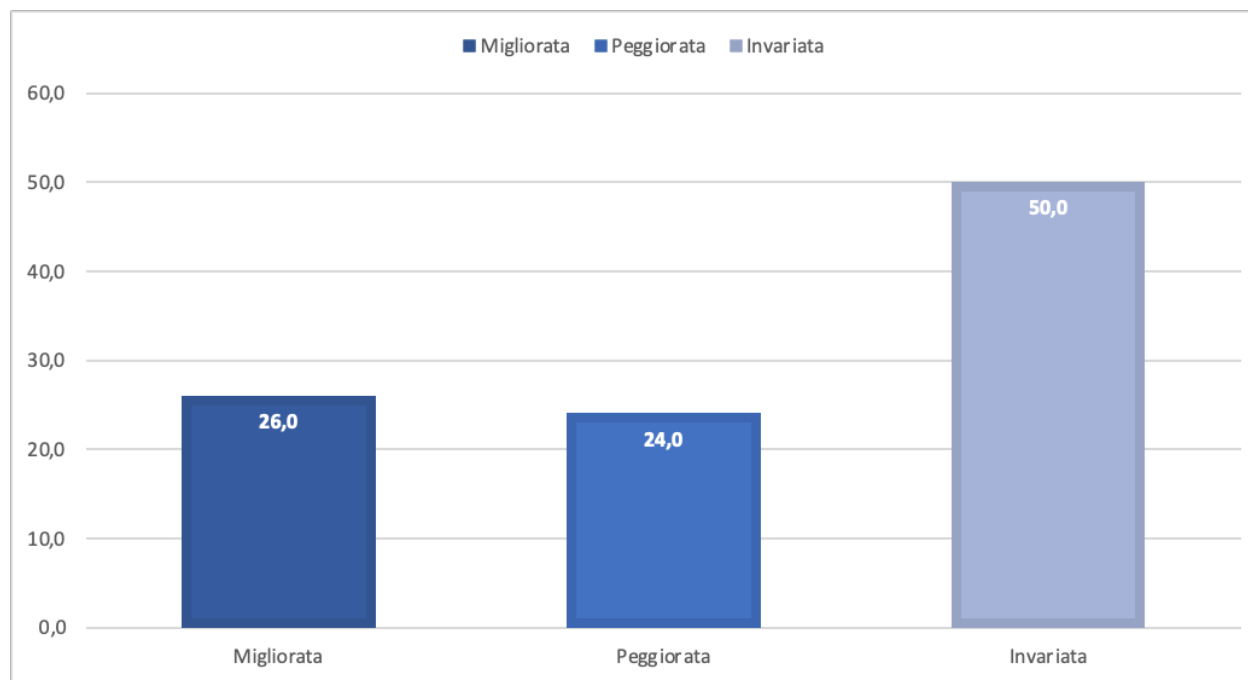


Nel corso del periodo marzo 2020 a marzo 2021, il numero di clienti con cui l'azienda/organizzazione lavorava è:

Nel quinquennio precedente alla pandemia quasi la metà delle aziende del campione ha visto crescere le proprie risorse umane interne (45.5%), alcune in maniera significativa (12 %). Solo una parte del tutto residuale del campione ha visto diminuire i propri addetti e comunque in maniera contenuta (2,5% del campione). Nel periodo invece fra il 2019 e il 2020 l'11,4% delle imprese ha avuto una perdita significativa di risorse umane, peraltro come i dati generali indicano questa emorragia di capitale umano si concentra nelle file delle lavoratrici (68% delle risorse perse). Inoltre la maggior parte delle risorse perse si concentra nelle aziende di medie e piccole dimensioni (73%)



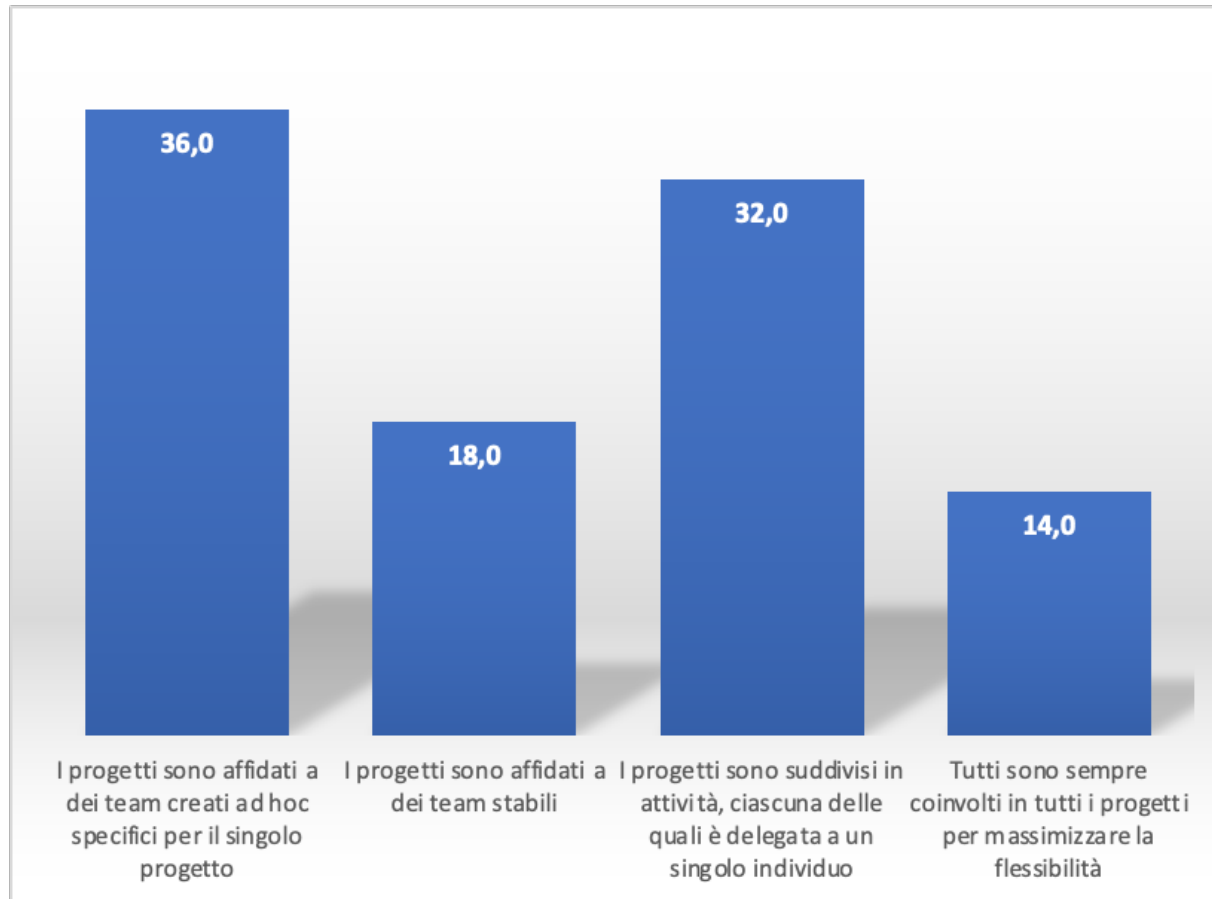
Secondo la sua specifica esperienza con lo smart working la produttività delle risorse umane è:



La metà del nostro campione (50% esatto) ritiene che il lavoro a distanza durante il periodo pandemico non abbia peggiorato la performance in termini di produttività, mentre il resto degli intervistati si divide equamente fra valutazioni negative (24%) e valutazioni positive (26%).



Modalità di divisione interna del lavoro

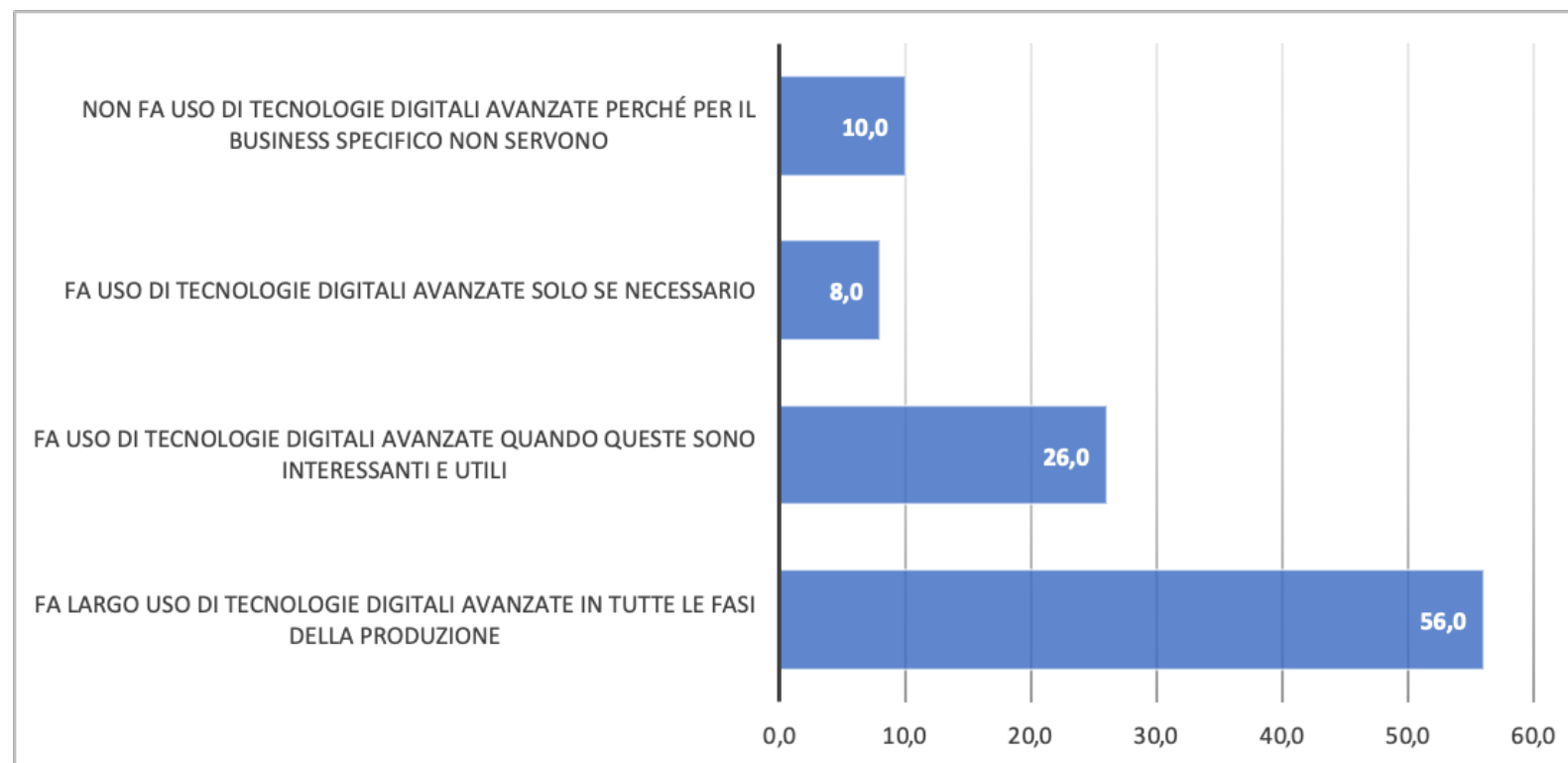


Come mostrato dalla figura 9, la forma più ricorrente è la costruzione di gruppi a matrice che seguono a geometria variabile i differenti progetti in funzione delle esigenze specifiche (36%). Poco meno praticata la struttura per divisione funzionale del lavoro (32%) con l'assegnazione a individui di compiti verticali molto precisi. Queste due modalità caratterizzano soprattutto le aziende di medie dimensioni (in complesso in quel gruppo si riconoscono in una di queste due modalità il 79% dei rispondenti. Mentre sembrano essere le aziende di maggiori dimensioni a praticare una divisione del lavoro organizzata in team stabili e le aziende minori a ricercare un coinvolgimento continuo di tutto il personale in tutte le iniziative progettuali.

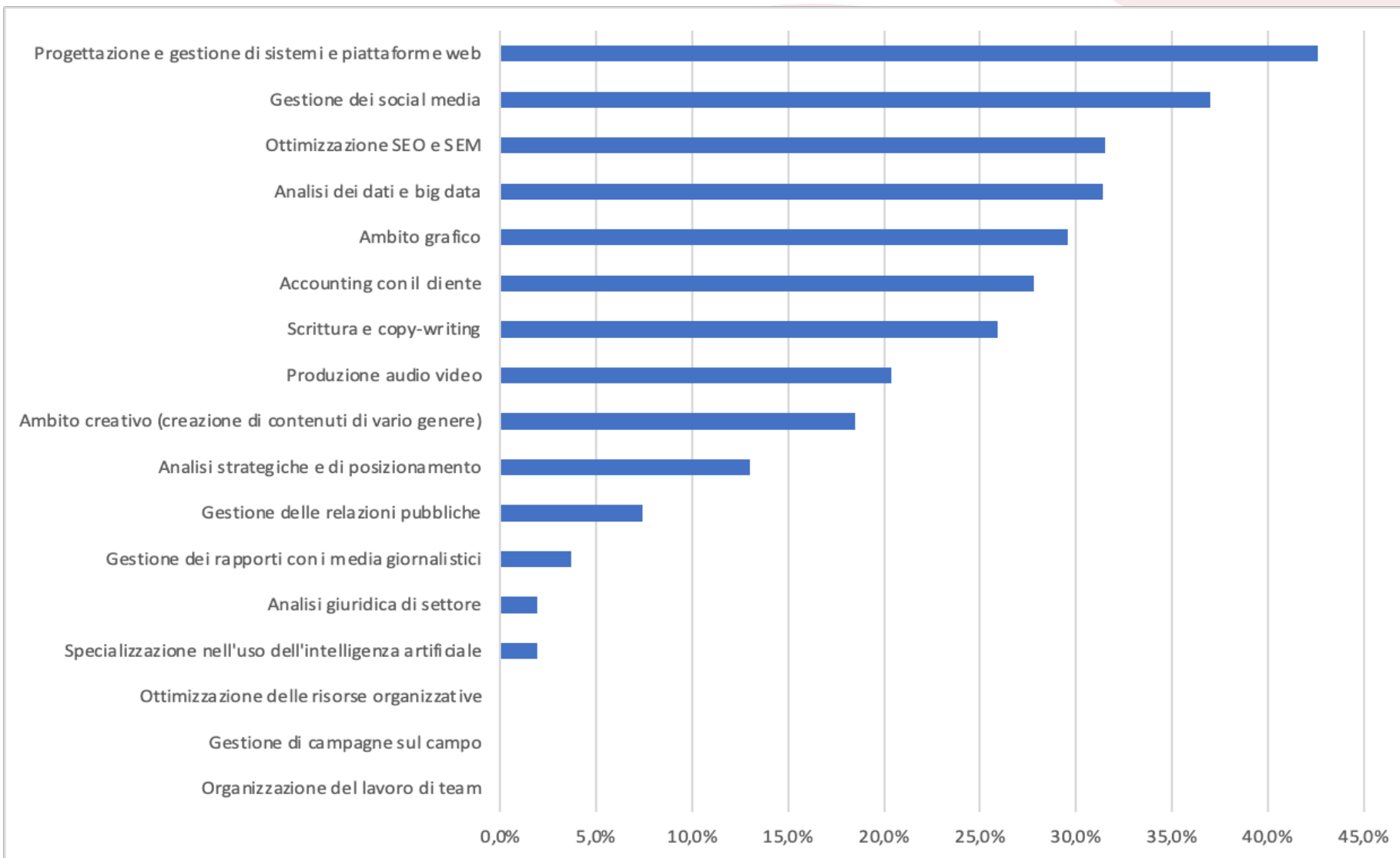


Utilizzo di tecnologie digitali avanzate

Il 15% delle aziende coinvolte nella rilevazione dichiara di fare uso di AI. Di particolare interesse è che questo gruppo sia fortemente polarizzato fra piccole realtà (con al massimo 3 dipendenti) molto verticali nella loro specializzazione sugli strumenti di comunicazione digitale e *social* e grandi aziende generaliste che evidentemente hanno le risorse necessarie per investire anche in questo tipo di sviluppo tecnologico.



I profili professionali più ricercati nel 2020



I primi quattro profili professionali ricercati riguardano rispettivamente la progettazione e gestione di piattaforme digitali (42%), la gestione dei *socialmedia* (37%), l'ottimizzazione SEO e SEM (31,5%), l'analisi dei dati e in particolare dei big data (31,4%). Seguono immediatamente le professioni grafiche e accounting (27%)

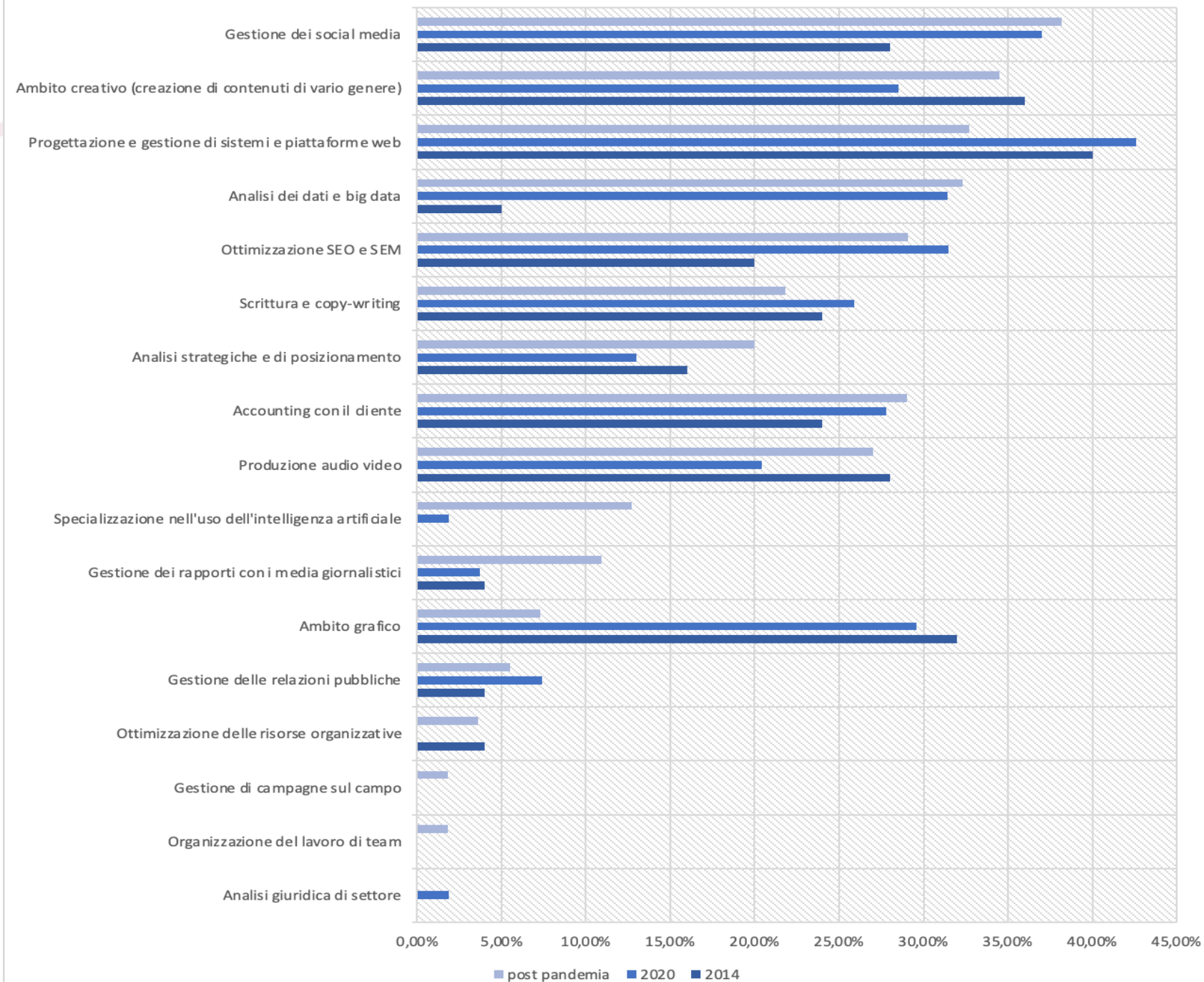


I profili professionali più ricercati 2014-2020-post pandemia

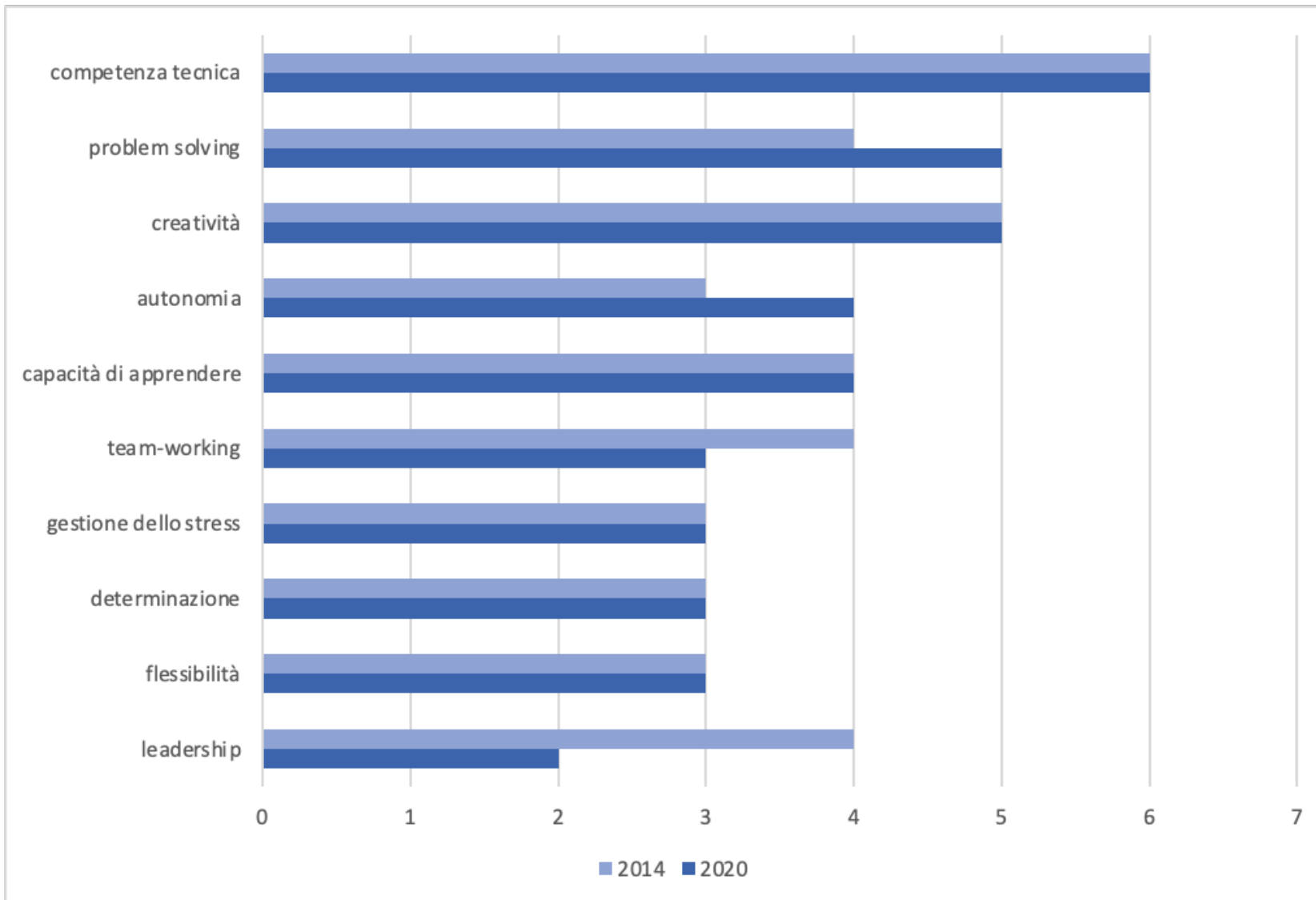
Una tra le maggiori evidenze è la crescita nel tempo di alcuni profili più legati al mondo della comunicazione digitale, con un'attenzione particolare ai profili di tipo più analitico (quelli legati ai big data e ai sistemi di gestione dell'AI) e di relazione con i media e con i cliente



UNIVERSITÀ DI PAVIA



Competenze trasversali necessarie nelle professioni della comunicazione (2014-2020)



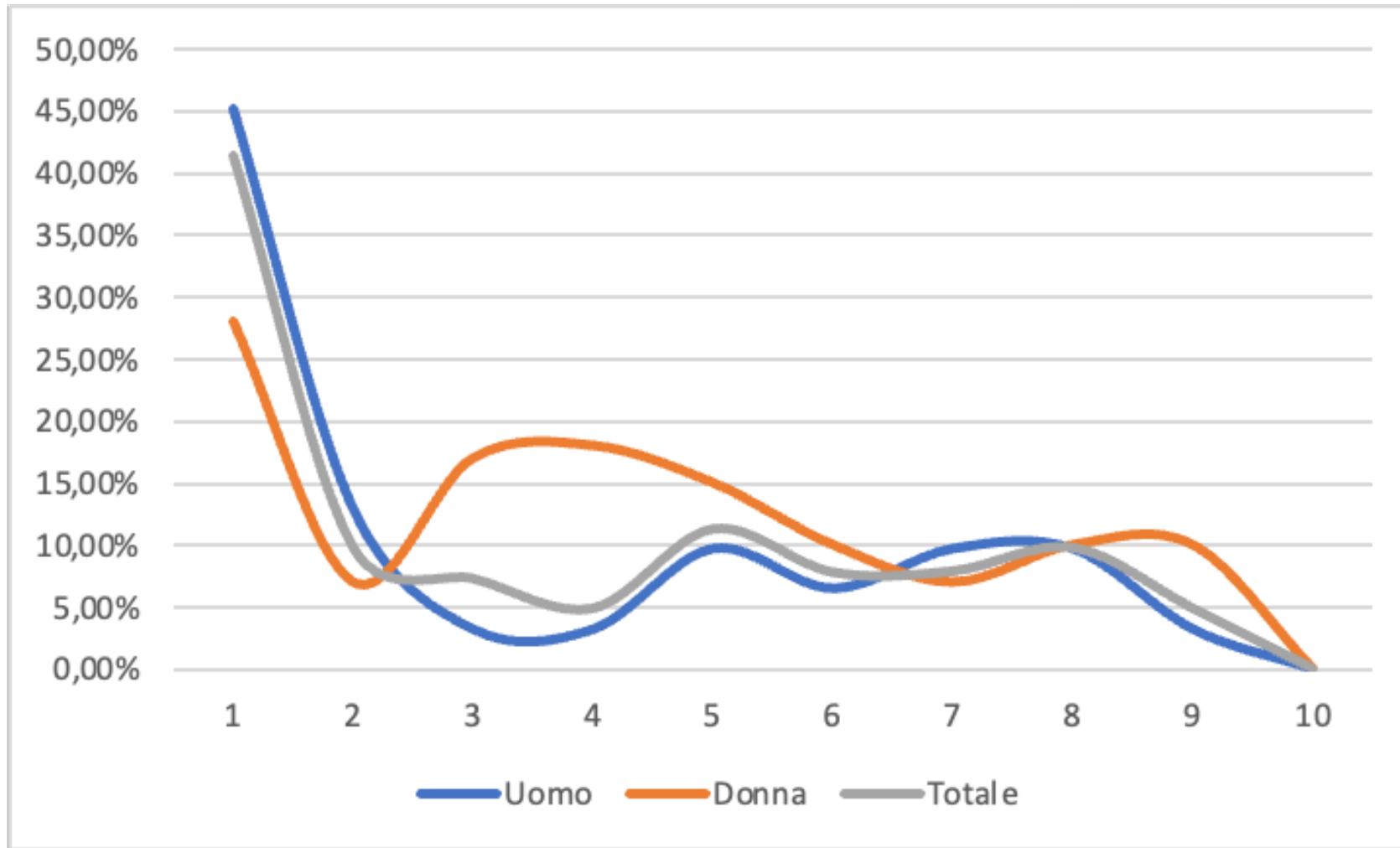
Decresce molto la richiesta di *leadership* e delle classiche capacità di *team working* a favore di una crescita sistematica del competenze di *problem solving* e di muoversi in autonomia nel contesto organizzativo e più in generale professionale

Nel mercato del lavoro della comunicazione le donne sono discriminate

Secondo i nostri intervistati il comparto della comunicazione è un segmento del mercato del lavoro in cui le discriminazioni di genere sono meno presenti, ma disaggregando i risultati per genere, le donne indicano comunque un livello di disegualianza sensibilmente più presente di quanto non facciano gli uomini



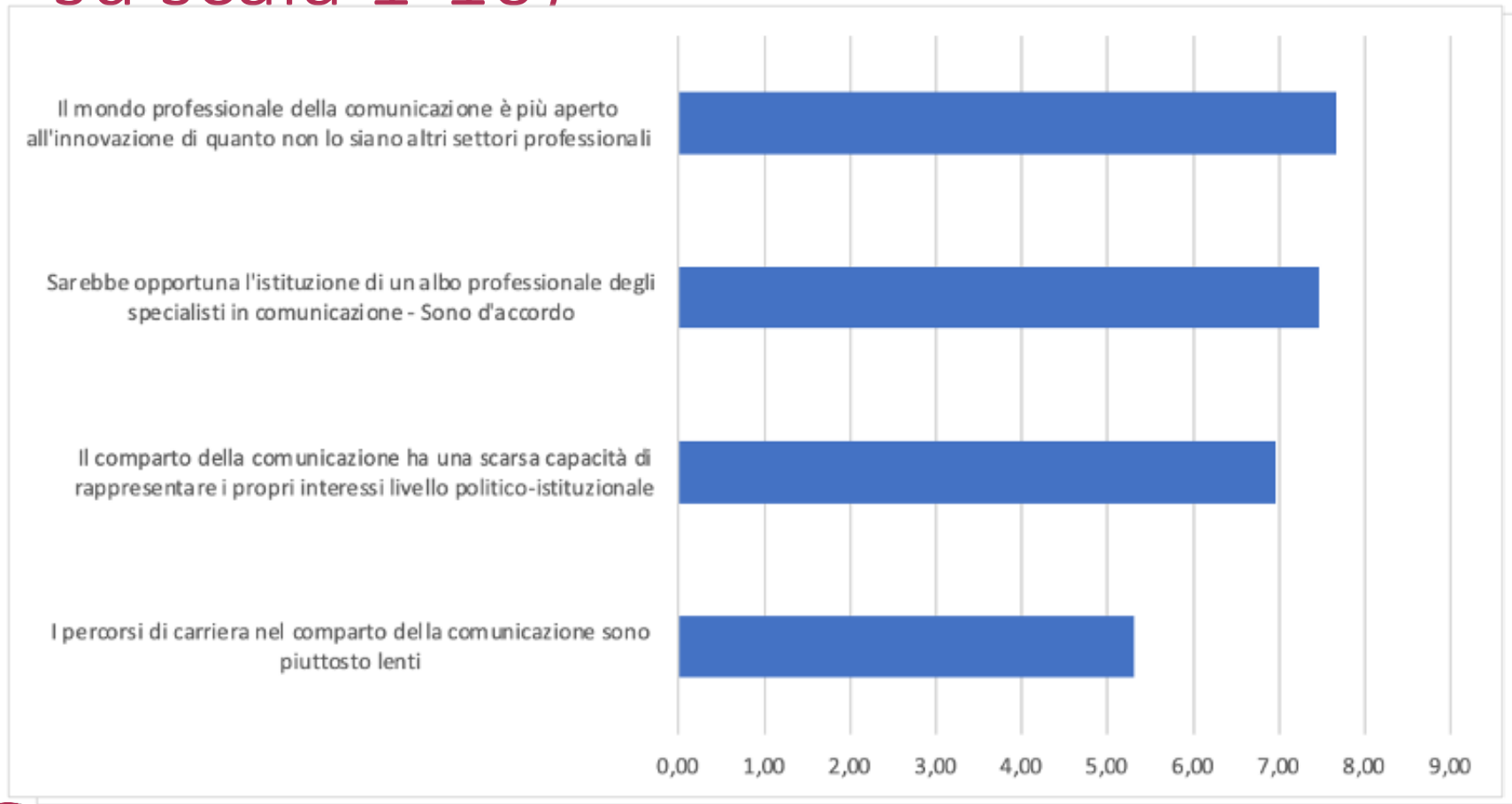
Per una donna è difficile arrivare ai vertici delle aziende del settore



Se passiamo alla valutazione della disuguaglianza di opportunità di ingresso nelle stanze del potere delle aziende le valutazioni sono complessivamente meno ottimistiche. Poco meno di un terzo degli uomini assegna un punteggio di accordo con questa affermazione superiore a 6, per le donne questa percentuale raggiunge quasi il 40%



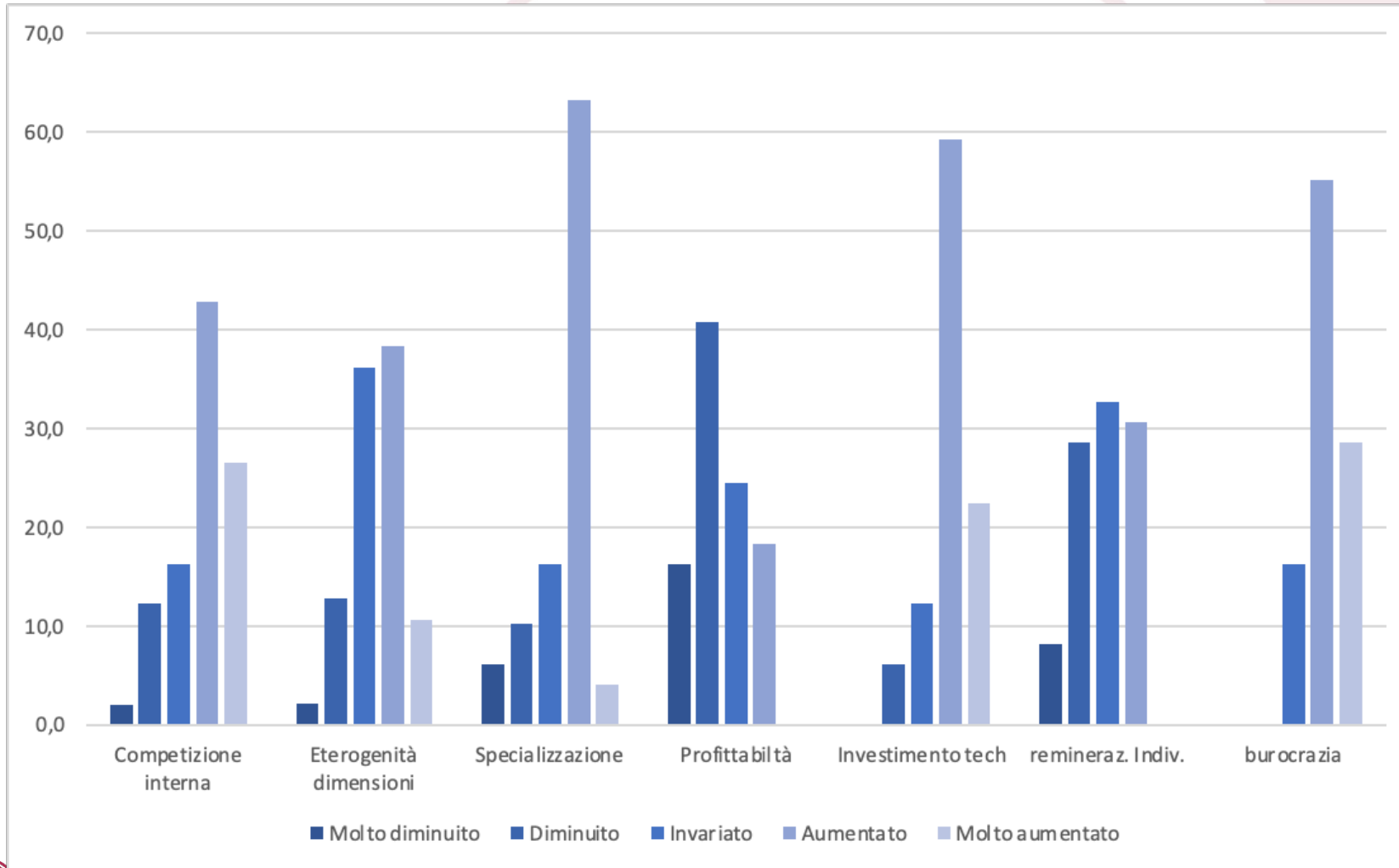
Alcuni trend generali nell'arena istituzionale e nel mercato del lavoro della comunicazione (valori medi su scala 1-10)



Fanno registrare un accordo mediamente alto (sopra il 7) l'idea che il mondo professionale della comunicazione sia più aperto all'innovazione rispetto ad altri settori (7,8) e allo stesso tempo che sarebbe opportuna l'istituzione di un albo professionale dedicato (7,5).



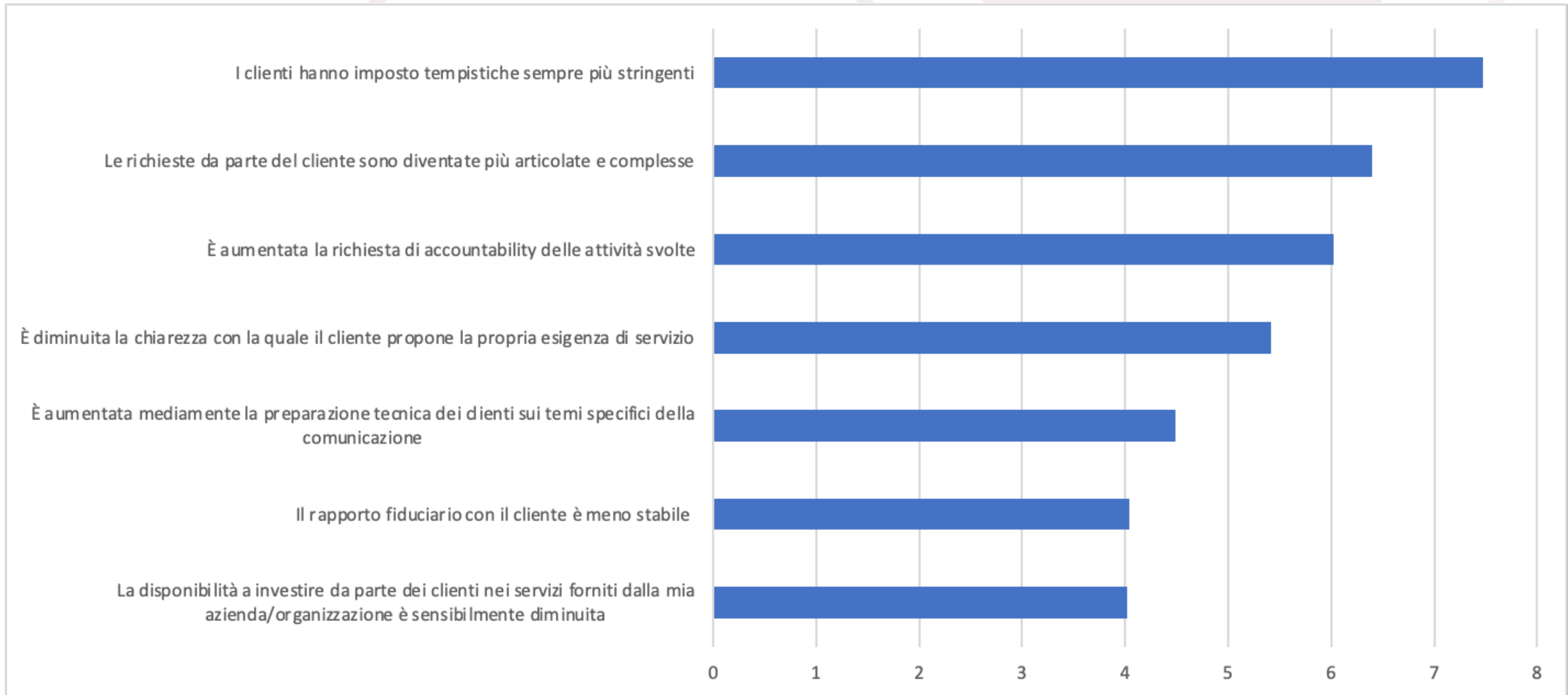
La trasformazione del mercato negli ultimi 10 anni (valori medi su scala 1-10)



La competizione interna al settore è aumentata o molto aumentata per almeno tre intervistati su quattro, quasi di pari passo vanno le valutazioni sull'eterogeneità dimensionale delle aziende. A soffrire, tuttavia, è la profitabilità che secondo poco meno di un intervistato su tre (58%) sarebbe diminuita e secondo il 16% sarebbe addirittura molto diminuita.

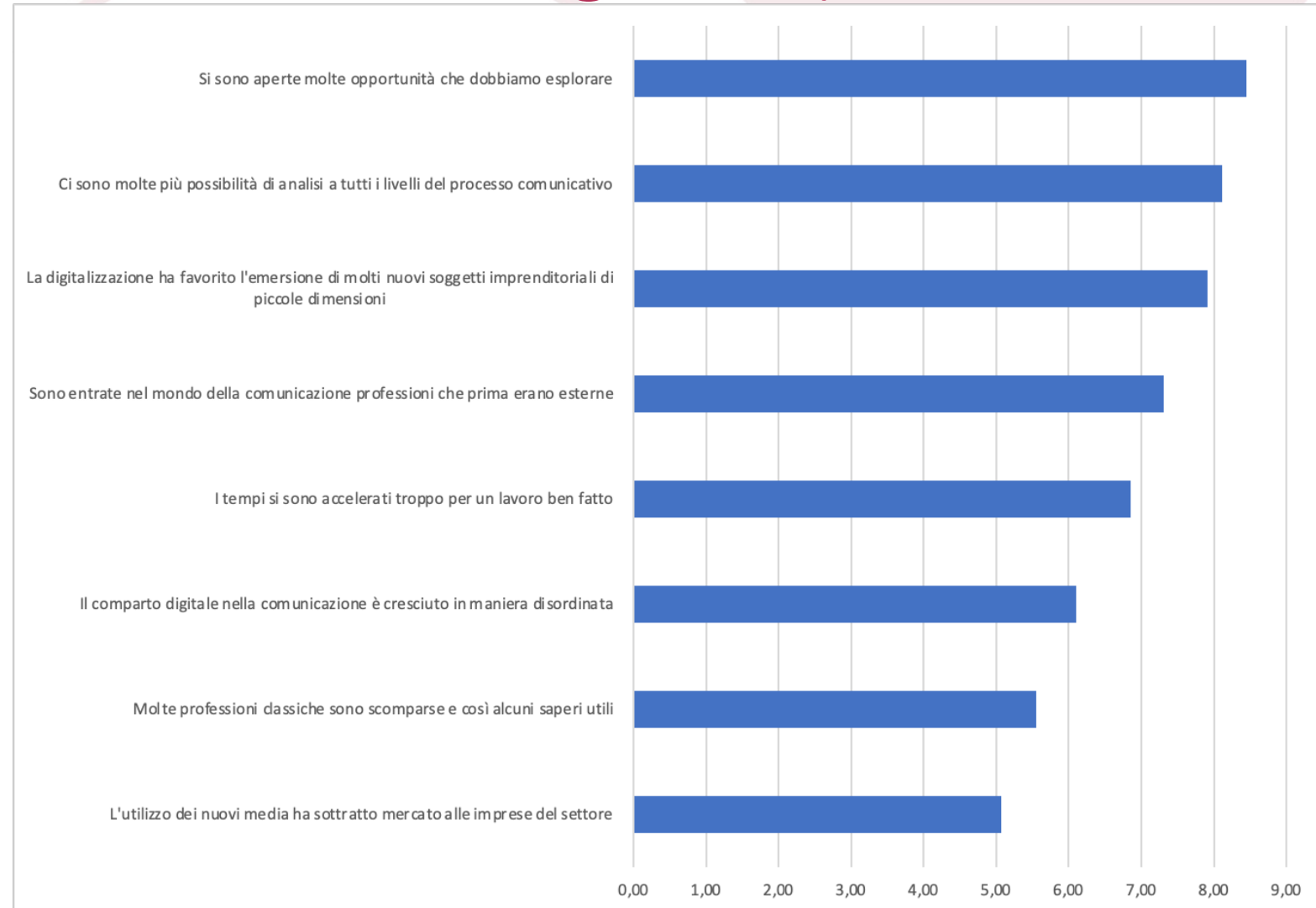


La trasformazione del rapporto con la clientela (valori medi su scala 1-10)



Gli effetti della transizione digitale (valori medi su scala 1-10)

I nostri dati hanno mostrato a più riprese come la pandemia possa essere considerata in questo senso una terribile occasione per raccogliere con rinnovata convinzione la sfida dell'ultimo miglio di questa transizione.



Ultime riflessioni

- L'importanza strategica di un elenco statisticamente stabile di indirizzi
- La possibilità di costruire modelli di valutazione di posizionamento individuale
- La possibilità di compilare scenari evolutivi per prevedere le variazioni nella struttura di mercato e anticipare con politiche anticicliche.



Grazie per l'attenzione



UNIVERSITÀ DI PAVIA



Aziende della
Comunicazione
Unite