

Capitolo II

Il processo di comunicazione e marketing: lo specialista marketing e lo specialista di media digitali

EXECUTIVE SUMMARY

Il processo e i profili individuati

Il **processo di comunicazione e marketing** ha oggi un ruolo centrale nelle strategie di sviluppo delle imprese. È infatti attraverso tale processo che le aziende aumentano la loro visibilità e competitività sul mercato. A questo riguardo, uno dei referenti aziendali che ha partecipato alla ricerca ha specificato come tale processo sia: *«una funzione che crea valore per l'impresa, perché non è direttamente collegata alle vendite, ma le supporta, creando un certo tipo di racconto e di storytelling che poi le vendite utilizzeranno nella loro attività commerciale»*.

All'interno di questo processo sono impegnate figure professionali innovative e connesse all'utilizzo delle nuove tecnologie: **responsabile marketing, specialista marketing e specialista di media digitali**. In questo capitolo, è stato scelto di approfondire le due figure dello specialista marketing e lo specialista di media digitali.

Lo specialista marketing

Lo **specialista marketing** è la figura che **assicura l'analisi del mercato, dimensionamento del mercato potenziale, segmentazione del mercato, analisi dei concorrenti, benchmarking**. Può essere responsabile delle attività di marketing operativo con particolare riferimento alla realizzazione di piani promozionali, advertising, politiche di prezzo, scontistiche. **Sviluppa analisi di sensitività e di scenari in relazione all'impatto delle diverse variabili sui comportamenti d'acquisto.**

Propone possibili interventi migliorativi per aumentare la quota di mercato e aumentare le vendite o riposizionare il mix dei prodotti/servizi dell'azienda.

Lo specialista di media digitali

Lo **specialista di media digitali pianifica e realizza strategie di marketing** al fine di promuovere i prodotti aziendali e potenziare i canali di comunicazione digitali per sviluppare il business. **Crea website e applicazioni multimediali** combinando la potenza della tecnologia digitale con un uso efficace di grafici, audio, immagini fotografiche e video. **Disegna, imposta e codifica applicazioni multimediali e website** per ottimizzare la presentazione delle informazioni, inclusi i messaggi di marketing.

Lo specialista marketing

Lo **specialista marketing si occupa dell'analisi del settore** di mercato in cui l'impresa si colloca, curando le strategie commerciali e il posizionamento della stessa in base al prodotto offerto.

Il profilo ricercato	Dove trovarlo	
Livello di competenze	Percorso di studi	Titolo e indirizzo
Un profilo che opera in modo competente nell'ambito del digital marketing, della comunicazione digitale e delle nuove tecnologie con autonomia organizzativa e di pianificazione	Istruzione e Formazione Tecnica Superiore (IFTS)	Certificato di Specializzazione tecnica superiore in "Digital Marketing"
Un profilo multifunzionale, capace predisporre piani di comunicazione e di marketing e controllarne la realizzazione individuando eventuali azioni correttive, con approfondite competenze anche in termini di conoscenza internazionale del settore	Istruzione Tecnologica Superiore (ITS Academy)	Diploma ITS in Esperto di Marketing e Comunicazione: Digital Marketing Manager; Content Marketing Specialist; Communication Marketing Specialist



I seguenti percorsi permettono di acquisire alcune delle competenze base relative alla figura dello **specialista marketing**, che devono però essere ulteriormente sviluppate per la costruzione di un profilo completo, anche grazie a percorsi di formazione dedicati.

<p>Profilo intermedio</p>	<p>Istruzione Secondaria Superiore</p>	<p>Diploma di Istituto Tecnico in Amministrazione, Finanza e Marketing</p>
---------------------------	--	--

Lo specialista di media digitali

Lo **specialista di media digitali** è una figura dotata di competenze digitali trasversali che utilizza per il monitoraggio dei mercati di interesse, la gestione della clientela e dei canali di comunicazione al fine dell'implementazione del business aziendale.

Il profilo ricercato	Dove trovarlo	
Livello di competenze	Percorso di studi	Titolo e indirizzo
Un profilo con solide basi amministrative in grado di utilizzare tecnologie e software applicativi per la gestione integrata di finanza, amministrazione e marketing	Istruzione Secondaria Superiore	Diploma di Istruzione Secondaria Superiore in Amministrazione, Finanza e Marketing
Un profilo che opera in modo competente nell'ambito del digital marketing, della comunicazione digitale e delle nuove tecnologie con autonomia organizzativa e di pianificazione	Istruzione e Formazione Tecnica Superiore (IFTS)	Certificato di specializzazione tecnica superiore per la formazione dello Specialista dei Media Digitali
Un profilo multifunzionale, capace di utilizzare applicativi web e di produrre contenuti testuali e multimediali per la promozione del prodotto/servizio per i diversi canali utilizzati, in particolare web, social e digital; in possesso di approfondite competenze anche in termini di conoscenza internazionale del settore	Istruzione Tecnologica Superiore (ITS Academy)	Diploma ITS per la formazione dello Specialista dei media digitali
Un profilo specializzato, dotato di ampie conoscenze teoriche nell'ambito del marketing e della comunicazione digitale con competenze anche di natura economica e sociale	Laurea Triennale o Magistrale	Laurea Triennale in Scienze della Comunicazione; Laurea Magistrale in Scienze della Comunicazione Pubblica, d'Impresa e Pubblicità
Un profilo altamente specializzato con competenze nella gestione delle funzioni e	Master di Primo e Secondo	

dell'organizzazione di un ufficio stampa e padronanza del linguaggio mediale

Livello e Dottorato di Ricerca	<u>Master in Media Relation e Comunicazione d'Impresa; Digital Communications Specialist</u>
--------------------------------	--

LO SPECIALISTA MARKETING

1. I CONTENUTI PROFESSIONALI RICHIESTI DAL MERCATO DEL LAVORO

I contenuti professionali riportati in tabella rappresentano la sintesi delle descrizioni raccolte durante le interlocuzioni con alcuni referenti di aziende di diverse dimensioni (piccole, medie e grandi). La ricerca empirica ha permesso di raccogliere informazioni sul ruolo, sulle attività, sulle conoscenze e sulle competenze tecniche e trasversali dello specialista marketing.

Denominazioni	<ul style="list-style-type: none">• Specialista marketing• Addetto al marketing• <i>Junior brand manager</i>
Ruolo e Attività	<ul style="list-style-type: none">• Comprendere qual è la domanda del mercato• Dare una risposta ai bisogni del mercato• Accompagnare la crescita delle vendite• Fare indagini di mercato• Gestire il canale e-commerce
Competenze tecniche e specialistiche (<i>hard skills</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Conoscenza del prodotto dell'azienda e delle aziende competitor• Utilizzo del pacchetto Office• Saper gestire una mole considerevole di dati• Saper utilizzare software di rielaborazione dei dati• Capacità analitica
Competenze trasversali (<i>soft skills</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Competenze relazionali• Abilità comunicative• Imparare a imparare• Apprendimento continuo• Capacità di lettura del contesto• Team working• Proattività• Adattamento al cambiamento• Capacità di organizzazione delle attività lavorative• Sapersi relazionare con altri professionisti• Sapersi interfacciare con i clienti• Creatività
Conoscenze	<ul style="list-style-type: none">• Software di estrazione dei dati• Lingua inglese

2. I PROFILI INDAGATI NEI CONTRATTI COLLETTIVI NAZIONALI DI LAVORO

Per indagare le caratteristiche dello specialista marketing, così come definito dalla contrattazione collettiva, è stato selezionato il **CCNL industria alimentare**, siglato il 31

luglio 2020 da Ancit, Anicav, Assica, altre 8 associazioni datoriali e Fai-Cisl, Flai-Cgil, Uila-Uil, analizzato secondo i criteri richiamati nella nota metodologica di questa Dispensa.

Lo specialista marketing

Nel sistema di classificazione e inquadramento del CCNL industria alimentare non è indicata esplicitamente la figura dello “specialista marketing”, che viene dunque inquadrata al **terzo livello**, al quale appartengono i lavoratori con funzioni direttive per l’attuazione delle disposizioni generali aziendali o che svolgono funzioni equivalenti per importanza, responsabilità e delicatezza. **Non esiste dunque alcuna definizione puntuale di mansioni, competenze, abilità e conoscenza proprie della figura in esame. La figura è invece dettagliatamente menzionata nei profili per l’apprendistato professionalizzante.** Il CCNL in particolare disciplina 4 profili per l’apprendistato afferenti al marketing: (1) **Addetto marketing**; (2) **Addetto trade marketing**; (3) **Tecnico commerciale-marketing**; (4) **Addetto servizi marketing al consumatore.**

I profili di tecnico commerciale-marketing, addetto trade marketing e addetto marketing hanno le medesime competenze specifiche di ruolo: logistica distributiva, struttura trade, tecniche di vendita e strategie di comunicazione relazionali, conoscenza delle tecniche di esposizione di prodotti, di marketing strategico e merchandising, conoscenza delle materie prime, conoscenza dei principi nutrizionali, conoscenza delle normative del settore alimentare, tecniche pubblicitarie, conoscenza delle tecniche di trattamento/ preparazione e sviluppo prodotti/ricette, conoscenza dei sistemi di packaging e delle tecnologie di confezionamento, conoscenza delle tecniche di promozione della marca, conoscenza delle tecniche di programmazione pubblicitaria, analisi dei media etc.

L’addetto servizi marketing al consumatore si distingue solo marginalmente, essendo ad esso riferite **parte delle competenze riconducibili agli altri tre profili:** logica distributiva, struttura trade, tecniche di vendita e strategie di comunicazione relazionali nei confronti dei clienti in un’ottica di *customer satisfaction*, tecniche di esposizione di prodotti, di marketing strategico e merchandising.

Le **capacità**, invece, sono le medesime per tutti e quattro i profili:

- Negoziazione
- *Teamwork*
- *Problem solving*
- Gestione del tempo
- Orientamento alla soddisfazione del cliente interno ed esterno
- Tecniche di presentazione
- Capacità relazionali

3. REPERTORI PUBBLICI

Nel quadro di riferimento nazionale delle qualificazioni regionali (QNQR) contenuto nell'Atlante del lavoro e delle qualificazioni INAPP sono presenti due qualificazioni equiparabili alla figura dello **specialista marketing**.

Denominazione profilo	Competenze
Esperto di marketing	<ul style="list-style-type: none">• Effettuare l'analisi strategica del mercato di un'organizzazione• Effettuare il controllo dell'implementazione del piano marketing• Effettuare la definizione del posizionamento aziendale• Predisporre il piano marketing e le leve del brand mix
Esperto gestione area marketing	<ul style="list-style-type: none">• Effettuare l'analisi strategica del mercato di un'organizzazione• Effettuare la supervisione del personale dell'area• Effettuare il controllo dell'implementazione del piano marketing• Effettuare la definizione del posizionamento aziendale• Predisporre il piano marketing e le leve del brand mix

4. L'OFFERTA FORMATIVA ESISTENTE PER LA COSTRUZIONE DEI PROFILI INDIVIDUATI

I percorsi formativi presenti a livello nazionale e regionale sono un ulteriore ambito nel quale vengono definiti i profili professionali e i relativi contenuti professionali. Conoscerli è necessario per le imprese, al fine di capire quale percorso formativo risponde meglio ai relativi fabbisogni di competenze. Non tutti i percorsi di seguito elencati formano una figura dotata di tutte le competenze richieste dal mondo del lavoro: per questo motivo, verranno inizialmente presentati i percorsi più coerenti con i fabbisogni espressi dalle imprese, e in seguito elencati altri percorsi che permettono di acquisire competenze base relative alla figura analizzata che devono però essere ulteriormente sviluppate grazie a specifici corsi di formazione.

4.1 Percorsi che formano il profilo dello specialista marketing

Istruzione e Formazione Tecnica Superiore - IFTS

In Lombardia sono presenti **percorsi IFTS** finalizzati a costruire competenze che rappresentano una parte integrante della professionalità dello **Specialista marketing**.

Tra i percorsi finalizzati a formare la figura, in Regione Lombardia, ritroviamo i seguenti IFTS:

- **Digital Communication Technologies & Marketing 4.0**
- **Digital Content Creator per i new media, i social e per il marketing immersivo**
- **Competenze per il Digital marketing e il Sales management**
- **Tecnico per la comunicazione, commercializzazione e il marketing della filiera produttiva della moda e del design**
- **Digital strategy e Customer care**

La formazione mira a fornire competenze specialistiche, conoscenze puntuali e abilità tecniche per essere in grado di **utilizzare i social network e le piattaforme di networking per promuovere i prodotti e i servizi di un'azienda** e saper creare interazioni con i consumatori e nuove community, trasformando i brand in esperienze identitarie condivise, generando valore.

Molti corsi sono organizzati contenendo discipline finalizzate a operare in modo competente nell'ambito del digital marketing, comunicazione digitale e nuove tecnologie:

- **Marketing 4.0**
- **Social media**
- **Content marketing**
- **E-business**
- **Export management**
- **Strategie di comunicazione digitale**
- **Project management**
- **Tools per la produzione multimediale**
- **Soft skill**
- **Social strategy**

I percorsi IFTS organizzano anche dei laboratori finalizzati ad acquisire competenze comunicative e relazionali ma anche tecniche e pratiche. Un esempio di laboratorio è rappresentato dal caso del **laboratorio simulazione d'impresa**.

Gli studenti, al termine dei corsi IFTS che preparano alla figura di specialista marketing, dovranno aver acquisito anche competenze legate a:

- Organizzazione delle attività di **promozione dei prodotti e servizi**
- Attività di comunicazione aziendale
- Svolgimento di attività connesse all'organizzazione di **eventi, campagne, manifestazioni**
- Gestione del cliente
- Predisposizione di **materiale pubblicitario** (cataloghi e campionari)

Istituti Tecnologici Superiori – ITS Academy

Per la formazione della figura dello **specialista marketing** sono presenti sul territorio lombardo diversi corsi ITS. In riferimento all'area del Made in Italy – sistema imprese, afferenti alla figura del **Tecnico superiore per il marketing e l'internazionalizzazione delle imprese** troviamo i corsi **Marketing internazionale, Marketing e comunicazione, Digital marketing management**. Con riferimento a settori specifici più specifici, sono i presenti i seguenti corsi: **Industria 4.0 – Digital marketing and hospitality management; Social marketing e internazionalizzazione nel legno arredo; Tecnico superiore per il controllo, la valorizzazione e il marketing delle produzioni agrarie**.

Tra i principali sbocchi professionali dei corsi, sono indicati diversi profili simili all'esperto di marketing e comunicazione: digital marketing manager, content marketing specialist, communication marketing specialist.

Nel dettaglio, i corsi permettono agli studenti di acquisire conoscenze e competenze nell'ambito del:

- **Marketing internazionale**
- **Marketing e comunicazione**
- **Digital store management**
- **Digital marketing management**
- **International marketing manager**
- **Communication manager**
- **E-commerce marketing manager**
- **Marketing e vendite**

All'esito di un percorso ITS gli studenti saranno in grado di svolgere attività quali:

- Predisporre **piani di comunicazione e di marketing** e controllarne la realizzazione individuando eventuali azioni correttive
- Ricercare e utilizzare **applicativi web** orientati alla gestione ed al marketing aziendale
- Produrre **contenuti testuali e multimediali** per la promozione del prodotto/servizio per i diversi canali utilizzati, in particolare web, social e digital
- Utilizzare le funzionalità delle tecnologie informatiche

FOCUS – FABBISOGNI E TERRITORIO: LA COSTRUZIONE DELLE PROFESSIONI DEL MARKETING

Nome del corso: Digital Marketing Data Specialist

Titolo di studio: Diploma ITS (5° livello EQF)

Istituzione formativa: ITS Rizzoli

Sede: Milano (MI)

Sito: www.itsrizzoli.it/digital-marketing-data-specialist/

Offerta formativa/didattica

L'offerta formativa dei corsi ha una forte **impronta territoriale**, che si caratterizza per il tentativo di **fare sintesi tra i diversi fabbisogni professionali** e di competenze delle imprese con le quali la Fondazione collabora. In tal senso, è presente una forte aderenza tra quello che viene proposto nei percorsi didattici e quello che richiede il mercato. **L'approccio formativo caratterizza per una didattica sia teorica che pratica**, realizzata quest'ultima grazie a numerose attività laboratoriali, lavori di gruppo e viste aziendali. In generale, la didattica è organizzata per **unità formative e mira a coniugare contenuti di natura specialistica con altri di tipo più trasversale**.

La costruzione delle competenze

Le imprese collaborano direttamente alla progettazione dei piani formativi e hanno un'interlocuzione diretta con la Fondazione, anche attraverso la compilazione di *survey* utili a registrare i loro fabbisogni. In tal senso, sono operativi diversi gruppi di lavoro che attraverso il dialogo costante con il mondo produttivo si occupano di **progettare e definire i contenuti dei percorsi**. Sono previste unità formative dedicate alle competenze trasversali e rivolte a tutti gli studenti. Per promuovere il loro sviluppo viene realizzato uno specifico lavoro su **casi reali condivisi dalle aziende partner**.

Il ruolo delle imprese

Le imprese ricoprono un ruolo importante sul fronte didattico e molti loro dipendenti o collaboratori sono docenti del corso **ITS**. Gli allievi hanno così la possibilità di **interagire direttamente con chi proviene dal mondo del lavoro** e vive la realtà aziendale nella quotidianità. Le imprese sono anche in grado di restituire feedback sul livello di preparazione degli studenti dopo averli ospitati durante il **periodo di tirocinio**, indicando alla Fondazione quali sono gli aspetti formativi su cui occorre migliorare e quali invece su cui si è già fatto un buon lavoro. Un altro grande ambito di collaborazione è dato dalla **progettazione di percorsi di apprendistato** che permettono una stretta collaborazione tra le imprese nella definizione del percorso formativo, **basato sull'alternanza tra lunghi periodi di lavoro e formazione in azienda e periodi più brevi (e concentrati) di formazione presso la Fondazione**.

I percorsi per la costruzione della figura di Specialista marketing e Specialista media digitali

Il corso di **Omnichannel Communication Specialist e di Digital Marketing e Data Specialist** sono tra i corsi che permettono di formare figure come lo **specialista di media digitali e lo specialista marketing**. La chiave di volta di questi due percorsi è data dalla stretta collaborazione con le aziende, le quali hanno la possibilità di inserirsi fin da subito nel processo formativo attraverso percorsi di **tirocinio e di apprendistato**. In questo modo, da una parte, gli studenti possono sviluppare sul campo quelle **competenze**

digitali e di comunicazione utili a **progettare una strategia di marketing digitale**, mentre le imprese, dall'altra parte, hanno la possibilità di **valutare fin da subito l'ingresso del giovane in azienda**. I giovani vengono quindi preparati a ideare e realizzare progetti di comunicazione su ogni tipo di canale, attraverso **software e strumenti grafici**, di **video-editing** e di **web design**.

Corsi di Laurea Triennali e Magistrali

Per formare la figura dello specialista marketing sono presenti diverse classi di Laurea che nel piano di studio prevedono la diffusione di competenze e conoscenze per la sua formazione:

- **Laurea Triennale (L-10) Lettere**
- **Laurea Triennale (L-11) Lingue e Culture Moderne**
- **Laurea Triennale (L-12) Mediazione Linguistica**
- **Laurea Triennale (L-18) Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale**
- **Laurea Triennale (L-20) Scienze della Comunicazione**
- **Laurea Magistrale (LM-38) Lingue Moderne per la Comunicazione e la Cooperazione Internazionale**
- **Laurea Magistrale (LM-43) Metodologie informatiche per le Discipline Umanistiche**
- **Laurea Magistrale (LM-56) Scienze dell'Economia**
- **Laurea Magistrale (LM-59) Scienze della Comunicazione Pubblica, d'Impresa e Pubblicità**
- **Laurea Magistrale (LM-77) Scienze Economico-Aziendali**
- **Laurea Magistrale (LM-92) Teorie della Comunicazione**

Al netto delle specificità dei singoli percorsi, le classi di Laurea precedentemente elencate mirano a fornire ai propri studenti conoscenze di base nei seguenti ambiti:

- Media
- Editoria
- Pubblicità
- Marketing
- Psicologia e consumi
- Consumi e cultura d'impresa
- Economia aziendale
- Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa
- Comunicazione
- Retail management
- Brand management
- Digital marketing management
- Social marketing

In uscita dai percorsi di studio, gli studenti acquisiranno competenze in:

- Comunicazione e interpretazione dei processi comunicativi
- Utilizzo di strategie e diversi canali di comunicazione (strumenti informatici, mass media)

- Analisi, gestione e produzione di testi
- Gestione dei dati
- Capacità di utilizzare efficacemente la lingua italiana

Master e Dottorato di Ricerca

I Master di Primo e Secondo Livello sono percorsi particolarmente apprezzati dalle aziende e per la figura dello **specialista marketing** sono ampiamente diffusi all'interno delle università lombarde.

Tali percorsi hanno lo scopo di formare figure professionali specializzate nell'area digital come account, pianificatori, addetti al marketing e alla comunicazione all'interno di aziende, agenzie, concessionarie, centri media ed editori.

Nel dettaglio i Master prevedono le seguenti discipline:

- Imprese e mercati del settore digitale
- Tecnologie per l'informazione e la comunicazione
- Marketing ed economia dell'impresa digitale
- Brand management e marketing dei media digitali

Tali percorsi sono rilevanti in quanto a fianco di corsi sono previste **attività laboratoriali** quali per esempio:

- Analisi dello scenario economico e tecnologico
- Pianificazione di un piano di ricerca di marketing
- Analisi e lettura dei dati di scenario
- Pianificazione di una campagna digitale
- Video advertising
- Costruzione di un piano di comunicazione
- Social Media Marketing
- E-retail marketing
- Search e AdSense

I laboratori permettono di acquisire maggiormente competenze comunicative e relazionali.

Alcuni esempi di Master presenti sul territorio lombardo sono:

- **Master di Primo Livello in Comunicazione, marketing digitale, pubblicità interattiva dell'Università Cattolica del Sacro Cuore**
- **Master di Primo Livello in Marketing Management dell'Università Cattolica del Sacro Cuore**
- **Master di Primo Livello in Marketing e Comunicazione dell'Università Commerciale Luigi Bocconi**
- **Master di Secondo Livello in Marketing Utilities and Storytelling Techniques 2.0 (MUST 2.0) dell'Università degli Studi di Pavia**

4.2 Altri percorsi per la costruzione dello specialista marketing

Nel paragrafo sono elencati i percorsi che permettono di acquisire alcune delle competenze e conoscenze di base della figura in questione. Questi percorsi non sono sufficienti, di per sé, alla costruzione della figura dell'analista programmatore, ma rappresentano una base di partenza per successivi interventi di formazione e specializzazione.

Istruzione Secondaria Superiore

Le basi per la formazione della figura vengono definite all'interno della scuola secondaria di secondo grado. Le competenze e conoscenze necessarie possono essere apprese all'interno dell'**Istituto Tecnico, settore economico, a indirizzo Amministrazione, Finanza e Marketing**.

Tale percorso si caratterizza per fornire competenze di lingua inglese, informatica, economia, marketing, tecnologie della comunicazione. Gli studenti in uscita dal percorso saranno in grado di:

- Rilevare le operazioni gestionali utilizzando metodi, strumenti, tecniche contabili in linea con i principi nazionali ed internazionali
- Redigere e interpretare i documenti amministrativi e finanziari aziendali
- Gestire adempimenti di natura fiscale
- Collaborare alle trattative contrattuali dell'azienda
- Svolgere attività di marketing
- Collaborare all'organizzazione, alla gestione e al controllo dei processi aziendali
- Utilizzare tecnologie e software applicativi per la gestione integrata di finanza, amministrazione e marketing

3. LA COSTRUZIONE DEI PROFILI

Difficoltà di reperire la figura sul mercato

Allo stato attuale, le aziende non riscontrano difficoltà particolari nel reperimento della figura professionale sul mercato, vista la buona disponibilità di candidati con profili attinenti. Ciò che hanno messo in evidenza le aziende è invece la **complessità di trovare una figura che disponga di tutte le competenze tecniche e trasversali richieste**, limite che si riscontra in particolare nelle figure junior, in uscita da un percorso scolastico o terziario e al primo ingresso nel mercato del lavoro.

Principali canali di reclutamento

1. **Collaborazioni istituzionali con le università per la costruzione e organizzazione di Master**
2. **Tirocini curriculari**
3. **Partnership con le università**
4. **LinkedIn**
5. **Agenzie per il Lavoro**

Dalle aziende intervistate è emerso che la figura viene reclutata nella maggior parte dei casi **attraverso l'istituzione di rapporti tra aziende e università, in occasione di Master di Primo e Secondo Livello** dedicati al marketing, considerata la difficoltà di reperire delle figure dotate di tutte le competenze necessarie. Spesso le imprese selezionano i candidati al termine di una esperienza di **tirocinio aziendale**, durante la quale hanno potuto acquisire competenze trasversali (*soft*) e mettere in pratica, in un contesto di lavoro, le competenze teoriche apprese. Un'altra strategia adottata dalle aziende di grandi dimensioni è l'instaurazione di partnership con le università che permettono la selezione e l'incontro degli studenti. **LinkedIn**, come per altri profili professionali indagati, si conferma come strumento essenziale per la ricerca di candidati. Nei periodi in cui le aziende faticano nella ricerca del profilo adeguato, ricorrono alle Agenzie per il Lavoro.

Titolo di studio richiesto dalle aziende

- **Laurea Triennale o Magistrale in Economia o Marketing**
- **Master di Primo o Secondo Livello**

Per questa figura le aziende richiedono una Laurea triennale o Magistrale, preferibilmente in **economia o marketing**. Un percorso molto apprezzato dalle aziende è anche quello che prevede il possesso di una Laurea umanistica congiuntamente a un Master specialistico (di Primo o Secondo Livello) che fornisce competenze sulla analisi e gestione dei dati.

Formazione aziendale in ingresso e aggiornamento professionale

Tutti i referenti aziendali che hanno partecipato alla ricerca hanno dichiarato di ricorrere a modalità di **formazione on the job** attraverso l'affiancamento dei nuovi candidati a colleghi esperti. Non è invece stato fatto alcun riferimento a corsi di formazione maggiormente strutturati e organizzati in azienda.

6. CRITICITÀ, PROSPETTIVE, OPPORTUNITÀ

Criticità

Una criticità rilevata è la difficoltà di **reperire sul mercato figure dotate di tutte le competenze necessarie** per poter svolgere le attività tipiche dello specialista marketing. Mancano, nella maggior parte dei casi, competenze tecniche essenziali quali la capacità di analizzare i dati, leggere e rielaborare i dati attraverso l'utilizzo di software, ma anche competenze trasversali (*soft*):

«L'università fornisce un bell'insegnamento in termini di competenze tecniche. Quello che manca è capire cosa sia una azienda. Quindi lasci l'università, hai una tua idea, ma ti manca capire realmente quale sia e come sia un contesto aziendale anche molto strutturato e quindi manca tutta l'esperienza».

Un altro aspetto da evidenziare è che le aziende **difficilmente fanno riferimento alle figure dei diplomati in percorsi ITS**. In particolare, pur non mancando gli esempi virtuosi, è ancora difficile trasmettere il valore e l'efficacia di questo tipo di formazione "sul campo".

Prospettive

I **tirocini** vengono valutati positivamente, quali esperienze che permettono ai giovani di avere un primo canale di ingresso sul mercato del lavoro e una prima reale esperienza concreta di lavoro.

«Una risorsa, che viene inserita dopo che ha già svolto un tirocinio, un minimo di competenze, anche soft, le ha acquisite».

È raro il ricorso a percorsi formativi e lavorativi in **apprendistato di terzo livello**. Tale strumento potrebbe essere maggiormente utilizzato dalle aziende perché permetterebbe loro di far sviluppare ai giovani le competenze di cui hanno bisogno e di accompagnarli in un percorso di vero e proprio inserimento lavorativo, creando quindi un canale di dialogo privilegiato con il territorio.

Opportunità

Il **dialogo con il mondo universitario** permette alle aziende di intervenire nella strutturazione dei percorsi formativi e nell'inserimento di insegnamenti finalizzati ad apprendere competenze e conoscenze essenziali per la costruzione della figura dello specialista marketing.

Sono i referenti aziendali ad aver evidenziato queste potenzialità:

*«Immaginare **project work** con l'università potrebbe essere anche un bacino per la selezione di profili molto validi. I ragazzi, comunque, lavorano su un progetto, lavorano in gruppo e quindi sviluppano competenze».*

*«**Più che corsi servirebbero esperienze**, cioè laboratori per insegnare a parlare in pubblico. Svolgere laboratori con le università, oltre a far acquisire competenze spendibili e necessarie*

per il lavoro, è utile a noi imprese perché osservando gli studenti riusciamo a capire se hanno delle skills che magari in un colloquio di un'ora/45 minuti non riusciamo a individuare».

*«Ci sono **molti Master che prevedono laboratori** di teatro dove i ragazzi a quel punto si devono confrontare, imparare a parlare in pubblico che è una cosa molto difficile, soprattutto per chi entra in azienda per la prima volta e si trova improvvisamente a doversi confrontare con i colleghi e avere il coraggio di dire ciò che pensa. Laboratori come quello teatrale sono importantissimi per lo sviluppo delle soft skills».*

Le stesse istituzioni formative riconoscono che senza il dialogo con la realtà delle imprese risulta difficile stare al passo con l'evoluzione del mondo del lavoro.

Allo stesso tempo, un'opportunità ancora poco sfruttata è rappresentata dai percorsi offerti dagli **Istituti Tecnologici Superiori (ITS Academy)**. Grazie ad una progettazione attenta ai fabbisogni delle imprese, una didattica laboratoriale e il coinvolgimento attivo delle aziende, i percorsi ITS rappresentano un ottimo canale al quale ricorrere per diversificare le proprie strategie di reclutamento.

Data l'evoluzione delle competenze – in chiave digitale e di analisi dati – più complessa sembra la collaborazione con gli **Istituti Tecnici a indirizzo Amministrazione, Finanza e Marketing**, la cui offerta formativa non considera ancora, adeguatamente, queste innovazioni. Lo sviluppo di partnership con queste realtà può essere utile sia per individuare giovani studenti, grazie ai percorsi PCTO, a cui proporre un'assunzione nel caso vi fosse necessità di una figura con competenze più "basiche" e da formare internamente, o a cui proporre di proseguire gli studi a livello terziario, tramite il **contratto di apprendistato**, entrando quindi fin da subito alle dipendenze dell'impresa ma continuando il proprio percorso all'università o in un ITS Academy.

LO SPECIALISTA DI MEDIA DIGITALI

1. I CONTENUTI PROFESSIONALI RICHIESTI DAL MERCATO DEL LAVORO

La ricerca empirica ha permesso di raccogliere informazioni sul ruolo, sulle attività, sulle conoscenze e sulle competenze tecniche e trasversali che caratterizzano a figura dello specialista di media digitali. Nella tabella seguente sono riportati i principali nodi emersi.

Denominazioni	<ul style="list-style-type: none">• Specialista di media digitali• Media e <i>market resources</i>• <i>Media strategy digital</i>
Ruolo e Attività	<ul style="list-style-type: none">• Monitoraggio delle comunicazioni• Diffusione dei comunicati• Gestione dei costi delle comunicazioni• Supportare le strategie di marketing digitale• Gestione delle campagne pubblicitarie
Competenze tecniche e specialistiche (<i>hard skills</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Utilizzo dei social network• Capacità analitiche di reporting• Capacità di scrittura• Capacità di definizione di azioni strategiche• Capacità di veicolare contenuti core dell'azienda• Capacità di analisi dei dati
Competenze trasversali (<i>soft skills</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Lavoro di gruppo• Predisposizione alla formazione continua• Capacità di negoziazione• Capacità relazionali
Conoscenze	<ul style="list-style-type: none">• Funzionamento dei social network• Conoscenza del prodotto/servizio prodotto dall'azienda• Tecniche di comunicazione• Sistema dei canali di marketing digitali (social media, siti web, piattaforme, applicazioni)• Campagne digitali• Strumenti di sponsorizzazione delle piattaforme social• Lingua inglese

2. I PROFILI INDAGATI NEI CONTRATTI COLLETTIVI NAZIONALI DI LAVORO

Per indagare le caratteristiche dello specialista di media digitali, così come definito dalla contrattazione collettiva, è stato selezionato il **CCNL per i dipendenti da aziende del Terziario della Distribuzione e dei Servizi**, siglato il 30 luglio 2019 da Confcommercio e Filcams-Cgil, Fisascat-Cisl, Uiltucs-Uil, rappresentativo di uno dei settori dove la figura in questione è maggiormente diffusa, secondo i criteri richiamati nella nota metodologica di questa Dispensa.

Lo specialista di media digitali

Nel CCNL per i dipendenti da aziende del Terziario della Distribuzione e dei Servizi, all'art. 115 – Classificazione del personale per i dipendenti da imprese che svolgono attività esclusiva dell'*Information and Communication Technology* (ICT), al **IV livello** è esemplificata la figura del **Digital Media Specialist**. Al livello IV appartengono i lavoratori che eseguono compiti operativi anche di vendita e relative operazioni complementari, nonché i lavoratori adibiti ai lavori che richiedono specifiche conoscenze tecniche e particolari capacità tecnico-pratiche comunque acquisite. La mansione prevista per la figura indica che il *Digital Media Specialist* **disegna, imposta e codifica applicazioni multimediali e website** per ottimizzare la presentazione delle informazioni, inclusi i messaggi di marketing. **Fa raccomandazioni sulle interfacce tecniche ed assicura la sostenibilità** attraverso l'applicazione di sistemi di gestione dei contenuti appropriati.

In riferimento ai profili formativi dell'apprendistato professionalizzante, con riguardo al profilo del *Digital Media Specialist* non sono individuate delle competenze professionalizzanti caratterizzanti: si fa piuttosto un generico riferimento alla «**percezione del proprio ruolo**», al «**saper utilizzare gli strumenti e le tecnologie proprie dell'area di attività**», al «**saper redigere, leggere e interpretare lettere e documenti in inglese**», «**saper lavorare in un gruppo di lavoro**» (...).

3. REPERTORI PUBBLICI

Nel quadro di riferimento nazionale delle qualificazioni regionali (QNQR) contenuto nell'Atlante del lavoro e delle qualificazioni INAPP sono presenti tre qualificazioni equiparabili alla figura dello **specialista di media digitali**.

Denominazione profilo	Competenze
Esperto di marketing	<ul style="list-style-type: none">• Effettuare l'analisi strategica del mercato di un'organizzazione• Effettuare il controllo dell'implementazione del piano marketing• Effettuare la definizione del posizionamento aziendale• Predisporre il piano marketing e le leve del brand mix
Esperto gestione area marketing	<ul style="list-style-type: none">• Effettuare l'analisi strategica del mercato di un'organizzazione• Effettuare la supervisione del personale dell'area• Effettuare il controllo dell'implementazione del piano marketing• Effettuare la definizione del posizionamento aziendale• Predisporre il piano marketing e le leve del brand mix

Specialista di applicazioni web e multimediali <i>(Digital Media Specialist)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Analizzare il bisogno di comunicazione multicanale di un cliente • Ideare un progetto grafico multicanale • Sviluppare il sistema software per la comunicazione multicanale • Realizzare parti grafiche-visive e audio per la comunicazione multicanale • Effettuare la valutazione euristica di un sito web
--	--

4. L'OFFERTA FORMATIVA ESISTENTE PER LA COSTRUZIONE DEI PROFILI INDIVIDUATI

I percorsi formativi presenti a livello nazionale e regionale sono un ulteriore ambito nel quale viene costruita la professionalità dello specialista media digitali. Conoscerli è necessario per le imprese, al fine di capire quale percorso formativo risponde meglio ai relativi fabbisogni di competenze. Non tutti i percorsi di seguito elencati formano una figura dotata di tutte le competenze richieste dal mondo del lavoro: per questo motivo, verranno inizialmente presentati i percorsi più coerenti con i fabbisogni espressi dalle imprese, e in seguito elencati altri percorsi che permettono di acquisire competenze base relative alla figura analizzata che devono però essere ulteriormente sviluppate grazie a specifici corsi di formazione.

4.1 Percorsi che formano il profilo dello specialista di media digitali

Istruzione Secondaria Superiore
<p>Le basi per la formazione della figura dello specialista di media digitali, all'interno della scuola secondaria di secondo grado, sono le medesime della figura dello specialista marketing. Le competenze e conoscenze necessarie possono essere apprese nell'Istituto Tecnico, settore economico, a indirizzo Amministrazione, Finanza e Marketing</p> <p>Il DPR 15 marzo 2010 n. 88 specifica che in uscita da questo percorso lo studente deve essere in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Riconoscere e interpretare: le tendenze dei mercati locali, nazionali e globali anche per coglierne le ripercussioni in un dato contesto; macrofenomeni economici nazionali e internazionali per connetterli alla specificità di un'azienda; i cambiamenti dei sistemi economici nella dimensione diacronica attraverso il confronto fra epoche storiche e nella dimensione sincronica attraverso il confronto fra aree geografiche e culture diverse

- **Riconoscere i diversi modelli organizzativi aziendali**, documentare le procedure e ricercare soluzioni efficaci rispetto a situazioni date
- Individuare le **caratteristiche del mercato del lavoro** e collaborare alla gestione delle risorse umane
- Gestire il **sistema delle rilevazioni aziendali** con l'ausilio di programmi di contabilità integrata
- Applicare i principi e gli strumenti della **programmazione e del controllo di gestione**, analizzandone i risultati
- Inquadrare **l'attività di marketing nel ciclo di vita dell'azienda** e realizzare applicazioni con riferimento a specifici contesti e diverse politiche di mercato
- Orientarsi nel **mercato dei prodotti assicurativo-finanziari**, anche per collaborare nella ricerca di soluzioni economicamente vantaggiose
- Utilizzare i **sistemi informativi aziendali e gli strumenti di comunicazione integrata d'impresa**, per realizzare attività comunicative con riferimento a differenti contesti
- Analizzare e produrre i documenti relativi alla rendicontazione sociale e ambientale, alla luce dei criteri sulla responsabilità sociale d'impresa.

FOCUS – LE NUOVE METODOLOGIE DIDATTICHE PER LA COSTRUZIONE DELLE FIGURE PROFESSIONALI DEL SETTORE MARKETING

Nome del corso: Amministrazione, finanza e marketing

Titolo di studio: Diploma di Istruzione Secondaria Superiore (4° livello EQF)

Istituzione formativa: IIS Mosè Bianchi

Sede: Monza (MB)

Sito: www.iisbianchi.edu.it/amministrazione-finanza-e-marketing

Offerta formativa/didattica

L'offerta formativa si basa su un forte connubio tra formazione delle **competenze tecnico-specialistiche** e quelle **trasversali**, sempre più ricercate dalle imprese. In generale, l'obiettivo al termine dei cinque anni è quello di dotare lo studente di una gamma di competenze il più ampia possibile. Negli anni, anche a seguito del rafforzamento dell'**alternanza scuola-lavoro**, si è cercato di uniformare i modelli didattici cercando di favorire le nuove modalità di apprendimento "pratico" come, ad esempio, l'impresa simulata, la classe capovolta e l'apprendimento cooperativo nei lavori di gruppo.

La costruzione delle competenze

Una delle carenze principali dal punto di vista delle competenze riscontrate riguarda la capacità di *problem solving*. Per queste ragioni la fase di progettazione dei **programmi didattici** è molto incentrata sullo sviluppo di queste competenze trasversali il cui

rafforzamento deve necessariamente passare dall'impegno e l'immersione in prove pratiche. Non ultimo, l'obiettivo è anche quello di formare **competenze tecniche e metodologiche più durature** che possano accompagnare lo studente anche dopo essere entrato nel mercato del lavoro.

Il ruolo delle imprese

La collaborazione avviene principalmente con le **piccole-medie imprese**: soprattutto grazie ai PCTO, il dialogo con il mondo produttivo del territorio è molto vivo. La possibilità per gli studenti di avanzare i primi passi in azienda rappresenta una grande opportunità di orientamento verso il mondo del lavoro e un'occasione per **mettere in pratica quanto appreso sui libri e in classe**. Inoltre, è per l'azienda l'occasione di farsi conoscere, di dare visibilità al proprio *brand* sul territorio e tenere in considerazione i CV degli studenti con maggiori potenzialità.

I percorsi per la costruzione della figura di Specialista marketing e Specialista media digitali

L'obiettivo del corso Amministrazione, finanza e marketing è lo sviluppo integrato di competenze economico-gestionali e di marketing. A questo proposito, risulta di particolare rilevanza la conoscenza del processo produttivo e di tutte le attività che vengono svolte in azienda relative agli **aspetti comunicativi, al marketing e all'internazionalizzazione**. Sono quindi di grande utilità le esperienze di tirocinio che vengono attivate in collaborazione con le aziende e i progetti di impresa simulata che permettono ai ragazzi di calare nella realtà le conoscenze acquisite durante le lezioni teoriche, nonché a definire meglio i tratti della figura professionale.

Istruzione e Formazione Tecnica Superiore - IFTS

La figura dello **specialista di media digitali** può essere costruita all'interno di molti percorsi IFTS presenti nel catalogo della Regione Lombardia che fanno riferimento all'area Cultura, Informazione e Tecnologie Informatiche – Tecniche di produzione multimediale: **“Digital Communication Strategy”, “Digital Communication Technologies & Marketing 4.0”, “Digital Content Creator per i new media, i social e per il marketing immersivo”, “Multimedia Specialist for web and mobile digital communication”, “Social media per l'industria 4.0”, “Competenze per il digital marketing e il sales management”**.

Le principali competenze e conoscenze strategiche che è possibile acquisire nei percorsi indicati:

- Data Analytics
- Gestione dati
- Tracciamento/automazione
- Strategie di e-business

- Metodologie per i progetti software
- Gestione Community
- Web development
- Web design
- Content marketing
- Content creation

I percorsi IFTS organizzano laboratori finalizzati ad acquisire competenze comunicative e relazionali ma anche tecniche e pratiche. Un esempio di laboratorio è rappresentato dal caso del **laboratorio di impresa simulata**, dove la classe è organizzata per dipartimenti ed aree come una vera azienda, e agli studenti è chiesto di collaborare tra di loro per la risoluzione di casi reali.

Gli studenti, al termine dei corsi IFTS che preparano alla figura di specialista di media digitali, dovranno aver acquisito **competenze** legate a:

- **Utilizzo dei principali media digitali**
- Organizzazione delle attività di promozione dei prodotti e servizi
- Attività di **comunicazione aziendale**
- **Svolgimento di attività connesse all'organizzazione di eventi, campagne, manifestazioni**
- Gestione del cliente
- Predisposizione di materiale pubblicitario (cataloghi e campionari)

Istituti Tecnologici Superiori - ITS Academy

In Lombardia sono presenti alcuni percorsi ITS per la figura dello specialista di media digitali, come quelli in **Social media communication and digital PR, Fashion photography and new media, Communication specialist, New media marketing, Digital communication, Fullstack 4 digital marketing, International digital marketing specialist for export**, che forniscono conoscenze nei seguenti ambiti:

- Marketing internazionale
- Lingua inglese
- Marketing e comunicazione
- Digital store management
- Digital marketing management
- International marketing manager
- Communication manager
- E-commerce marketing manager
- Marketing e vendite

All'esito di un percorso ITS gli studenti saranno in grado di svolgere attività quali:

- Predisporre **piani di comunicazione e di marketing** e controllarne la realizzazione individuando eventuali azioni correttive
- Ricercare e utilizzare applicativi web orientati alla gestione ed al **marketing aziendale**

- Produrre contenuti testuali e multimediali per la promozione del prodotto/servizio per i diversi canali utilizzati, in particolare web, social e digital
- Utilizzare le funzionalità delle tecnologie informatiche

I percorsi **ITS** si caratterizzano per la centralità della **formazione on the job** che permette, alle imprese che assumono i diplomati ITS, di avere **profili professionali immediatamente operativi**, grazie all'esperienza pratica accumulata attraverso il tirocinio curricolare (obbligatorio).

Corsi di Laurea Triennali e Magistrali

Per la figura dello **specialista di media digitali** si individuano i medesimi percorsi segnalati per lo specialista marketing:

- **Laurea Triennale (L-10) Lettere**
- **Laurea Triennale (L-11) Lingue e Culture Moderne**
- **Laurea Triennale (L-12) Mediazione Linguistica**
- **Laurea Triennale (L-18) Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale**
- **Laurea Triennale (L-20) Scienze della comunicazione**
- **Laurea Magistrale (LM-38) Lingue Moderne per la Comunicazione e la Cooperazione Internazionale**
- **Laurea Magistrale (LM-43) Metodologie informatiche per le Discipline Umanistiche**
- **Laurea Magistrale (LM-56) Scienze dell'Economia**
- **Laurea Magistrale (LM-59) Scienze della Comunicazione Pubblica, d'Impresa e Pubblicità**
- **Laurea Magistrale (LM-77) Scienze Economico-Aziendali**
- **Laurea Magistrale (LM-92) Teorie della Comunicazione**

Al netto delle specificità dei singoli percorsi, le classi di Laurea precedentemente elencate mirano a fornire ai propri studenti **conoscenze di base** nei seguenti ambiti:

- Media
- Editoria
- Pubblicità
- Marketing
- Psicologia e consumi
- Consumi e cultura d'impresa
- Economia aziendale
- Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa
- Comunicazione
- Retail management
- Brand management
- Digital marketing management
- Social marketing

In uscita dai percorsi di studio, gli studenti acquisiranno competenze in:

- **Comunicazione e interpretazione dei processi comunicativi**

- Utilizzo di strategie e diversi canali di comunicazione (strumenti informatici, mass media)
- Analisi, gestione e produzione di testi
- Gestione dei dati
- Capacità di utilizzare efficacemente la lingua italiana

FOCUS – LA CULTURA ACCADEMICA DEI MEDIA DIGITALI AL SERVIZIO DELLE IMPRESE

Nome del corso: Comunicazione e società (L-20)

Titolo di studio: Laurea Triennale (6° livello EQF)

Istituzione formativa: Università degli Studi di Milano

Sede: Milano (MI)

Sito: www.unimi.it/corsi-di-Laurea/comunicazione-e-società-ces/

Offerta formativa/didattica

L'offerta formativa risulta essere strettamente collegata alla sempre maggior importanza che rivestono **la comunicazione, il marketing e i media digitali** nel mercato attuale. Si tratta di un settore di studi e di business costantemente in evoluzione: gli strumenti digitali e informatici, i nuovi linguaggi, gli elementi base della comunicazione hanno un ruolo centrale nell'insegnamento proposto. Il corso non ha l'obiettivo di dare risposte predefinite, ma **vuole stimolare gli studenti a farsi le giuste domande** per interpretare la complessità.

La costruzione delle competenze

Le competenze offerte sono prevalentemente di tipo teorico e mirano a dare una preparazione solida agli studenti, indispensabile per intraprendere qualsiasi percorso professionale nel settore. **Il settore della comunicazione e dei media digitali**, in virtù dell'importanza crescente che sta assumendo nel corso degli anni, **rischia di essere soggetto ad improvvisazione: si tratta di un errore da evitare**. Il corso è costruito per fornire le principali competenze sociologiche, giuridiche, economiche e di gestione dell'impresa, indispensabili quando poste in affiancamento a quelle specifiche di conoscenza dei media tradizionali e digitali, linguaggi e tecniche di comunicazione.

Il ruolo delle imprese

Le imprese rappresentano un importante interlocutore, sia nella fase di progettazione dei corsi, che per quanto riguarda le **opportunità occupazionali** per i giovani in uscita dai percorsi di studio. In ottica futura, sarebbe auspicabile un collegamento con il mondo

delle imprese anche nella didattica, per portare **esperienze virtuose** e trasferire agli studenti conoscenze e competenze acquisite sul campo.

I percorsi per la costruzione della figura di specialista di media digitali

Accanto alle competenze teoriche, sono fondamentali **le esperienze laboratoriali e di tirocinio** che consentono di applicare e comprendere quanto appreso in aula. Gli ambiti in cui si muove uno specialista dei media digitali possono essere molto differenti: dalla comunicazione pubblica/istituzionale, alle strategie di impresa, allo studio delle organizzazioni complesse, **all'importanza sempre crescente di lettura dei dati e delle statistiche**. Da questo punto di vista, i percorsi di Laurea Magistrale collegati alla Laurea triennale permettono di approfondire un ambito specifico, portando all'interno di quest'ultimo il bagaglio di conoscenze e competenze acquisito.

Master e Dottorato di Ricerca

I Master di Primo e Secondo Livello sono percorsi particolarmente apprezzati dalle aziende per reperire specialisti di media digitali.

In Lombardia sono presenti due Master:

- **Master di Primo Livello in Media Relation e Comunicazione d'impresa dell'Università Cattolica del Sacro Cuore**
- **Master di Primo Livello in Digital Communications Specialist dell'Università Cattolica del Sacro Cuore**

I percorsi mirano all'acquisizione di competenze quali:

- Gestione delle funzioni e dell'organizzazione di un ufficio stampa
- Capacità di collocare l'azione dell'ufficio stampa sia nell'ambito del mondo aziendale, sia nel panorama mediale
- Padronanza del linguaggio mediale sia come acquisizione del linguaggio giornalistico, sia come utilizzo dei new media

Nel dettaglio i Master prevedono percorsi in cui si acquisiscono conoscenze nei seguenti ambiti:

- Organizzazione e gestione dell'ufficio stampa
- La Comunicazione nel contesto organizzativo
- Storytelling e i nuovi linguaggi
- Digital Reputation
- Strategia della comunicazione integrata
- Il contesto mediatico

Tali percorsi sono rilevanti in quanto a fianco dei corsi teorici sono previste attività laboratoriali quali per esempio:

- L'intervista televisiva
- La stesura del comunicato stampa
- Comunicazione Healthcare
- Comunicazione e marketing della politica

- Comunicazione di prodotto
- Linguaggio giornalistico
- Live Communication: Eventi e Sponsorizzazioni
- La Comunicazione d'emergenza
- Comunicare lo sport
- La comunicazione nello spettacolo
- Comunicazione Banking&Financial
- Il piano di comunicazione
- La pianificazione Media e Advertising
- Ufficio Stampa Internazionale
- Monitoraggio e analisi dei Media tradizionali e online
- Media Training e Public Speaking
- Analisi dell'informazione. L'informazione nazionale ed internazionale
- Comunicare la sostenibilità
- Fotografia e Immagine nella comunicazione d'impresa
- La gestione dei Social Network
- Marketing digitale
- Comunicazione e rappresentanza d'interessi
- Comunicare il lusso
- Comunicazione e Sicurezza

Sono soprattutto queste modalità laboratoriali che permettono ai partecipanti di mettere in pratica le conoscenze acquisite e apprendere nuove competenze tecnico/pratiche e competenze trasversali. **Le attività laboratoriali sono infatti delle occasioni per acquisire competenze comunicative, relazionali, di coordinamento.**

5. LA COSTRUZIONE DEI PROFILI

Difficoltà di reperire la figura sul mercato

Non sono state segnalate difficoltà nel reperimento della figura sul mercato. È una figura che richiede un aggiornamento continuo delle proprie competenze, dato che il mondo dei media digitali evolve e si trasforma molto rapidamente.

Principali canali di reclutamento

1. **Partnership con le università**
2. **Collaborazioni istituzionali con le università per la costruzione e organizzazione di Master**

3. LinkedIn

4. Agenzie per il Lavoro

I canali di reclutamento per lo specialista di media digitali sono i medesimi della figura dello specialista marketing.

LinkedIn risulta essere un canale privilegiato per selezionare soprattutto candidati con diversi anni di esperienza. Il ricorso alle agenzie di somministrazione avviene soprattutto nei casi in cui le aziende non riescono a individuare, in un breve periodo di tempo, i candidati necessari. Il canale preferenziale è il ricorso a rapporti consolidati con i servizi di *placement* delle università.

Titolo di studio richiesto dalle aziende

- **Laurea Triennale o Magistrale (economia, marketing, comunicazione, lingue, lettere)**
- **Master di Primo e Secondo Livello**

Le aziende coinvolte nella ricerca prediligono candidati laureati, principalmente delle aree di economia, marketing, comunicazione, lingue, lettere.

Sono spesso ricercate figure in possesso di un Master di Primo o Secondo Livello. I Master vengono particolarmente apprezzati dalle aziende perché permettono di acquisire competenze direttamente spendibili e necessarie per il mercato del lavoro, grazie alle ore destinate alle attività di gruppo o ai laboratori.

Formazione aziendale in ingresso e aggiornamento professionale

- ***Training on the job***
- **Corsi di formazione erogati da enti di formazione esterni alle aziende**

Trattandosi di una figura in continua evoluzione in parallelo con le costanti innovazioni tecnologiche, è necessaria una formazione continua. La formazione viene sviluppata sia attraverso affiancamento *on the job*, sia attraverso l'organizzazione di corsi di formazione con docenti esterni all'azienda.

6. CRITICITÀ, PROSPETTIVE, OPPORTUNITÀ

Criticità

Non sempre i profili professionali selezionati hanno una professionalità completa e formata per poter operare nelle aziende. Competenze quali la gestione delle **campagne pubblicitarie, la sponsorizzazione, l'utilizzo approfondito delle piattaforme, la capacità di scrittura e le capacità analitiche** non sono pienamente possedute dai neoassunti, ma vengono sviluppate in azienda nel corso del tempo attraverso l'esperienza e l'affiancamento *on the job*.

Un'altra criticità è data dal consistente rischio di **obsolescenza delle competenze**, indotto dalla continua evoluzione degli strumenti utilizzati (nuovi social network, nuove piattaforme, nuovi media etc.). Questo problema può essere attenuato da un ricorso metodico e continuativo alla **formazione continua** per quanto riguarda gli aspetti teorici e tecnici; allo stesso tempo, è necessario alimentare la predisposizione all'apprendimento e un approccio di apertura alle novità e al cambiamento.

Prospettive

Anche per questa figura il tirocinio curriculare viene considerato come una esperienza che permette di acquisire conoscenze e competenze pratico-operative. Dal confronto con le istituzioni formative, si avverte l'esigenza di integrare la didattica con **esperienze e competenze che provengano direttamente dal mondo del lavoro**.

“I giovani della nuova generazione hanno già incorporate capacità e competenze che le aziende ricercano; la cultura che stanno vivendo, i linguaggi che parlano abitualmente, se indirizzati con criterio rappresentano una grande risorsa per le imprese”.

In prospettiva diventa quindi sempre più importante aggiornare i percorsi formativi grazie all'introduzione di moduli specificamente dedicati alle **competenze trasversali** che non subiscono l'“invecchiamento” patito, invece, dai saperi specialistici che compongono la figura professionale. In questo senso diventa fondamentale, a detta delle imprese, l'“alleanza” formativa tra agenzie educative e mondo del lavoro.

Opportunità

La collaborazione tra aziende e università nella strutturazione di Master di Primo e Secondo Livello permette di ideare percorsi formativi in grado di raccogliere i fabbisogni di competenze del mercato. L'ambito della comunicazione, del marketing e dei media digitali richiede una grande capacità di lettura e osservazione della realtà: in questo senso, è auspicabile **insistere nella formazione di un numero sempre crescente di competenze trasversali**.

“La formazione teorica necessita di integrazioni con l'esperienza pratica, che può essere portata all'interno dei percorsi formativi da rappresentanti del mondo delle imprese, in grado di insegnare il mestiere e dare risposte concrete ai giovani in formazione”

Master universitari potrebbero quindi essere progettati prevedendo la loro realizzazione in apprendistato di alta formazione, così da favorire ulteriormente la

partecipazione delle imprese nella programmazione dei percorsi e nella formazione degli studenti, ai quali verrebbe di rimando offerto fin da subito un contratto di lavoro.

In generale, sono diverse le strategie per poter **rafforzare il rapporto con le università**: docenze realizzate da professionisti, nell'ambito di corsi di Laurea o Master, *case history* e ricorso al *design thinking*, oltre che ai più noti percorsi di tirocinio curriculare.

Allo stesso tempo un'opportunità ancora poco sfruttata dalle imprese è rappresentata dai percorsi **IFTS e ITS**: corsi che forniscono competenze trasversali, mediante una didattica laboratoriale e la presenza di tirocini obbligatori, e dedicano un ampio spazio delle ore di formazione all'utilizzo di tecnologie digitali. Collaborare alla realizzazione di questi corsi e ospitarne studenti in tirocinio può quindi migliorare ulteriormente il *matching* tra domanda e offerta di competenze e diversificare le attività di *reclutamento*