



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

*Dopo la laurea: uno studio sui laureati in Strategie di
Comunicazione dal 2010 ad oggi*

Relatore
Prof. Marco Bettiol

Laureando
Tommaso Scagnolari
n° matr. 1190195 / LMSGC

Anno Accademico 2019 / 2020

INDICE

INTRODUZIONE	pag.	3
1. LE NUOVE PROFESSIONI	»	5
1.1 Sales Manager	»	5
1.2 Key Account Manager	»	7
1.3 Web Marketing Specialist	»	9
1.4 Brand Manager	»	10
1.5 Product Manager	»	11
1.6 E-commerce Manager	»	14
1.7 Digital Strategist	»	15
1.8 Web Analyst	»	16
1.9 Community Manager	»	17
1.10 Content Manager	»	18
1.11 Communication Manager	»	20
1.12 Marketing Manager	»	22
1.13 Social Media Manager	»	24
1.14 Media Planner	»	26
1.15 Media Buyer	»	29
1.16 Telemarketing	»	30
1.17 SEO Specialist	»	31
1.18 Manager delle Pubbliche Relazioni	»	33
1.19 Data Analyst	»	36
1.20 Organizzatore di Eventi	»	38
1.21 Brand Ambassador	»	40
1.22 Influencer	»	42
2. E-RECRUITMENT E SOCIAL RECRUITMEN	»	45
2.1 E-recruitment	»	45

2.2 Il Social recruitment: una rete senza confini	pag.	48
3. LINKEDIN	»	53
3.1 Storia e diffusione	»	53
3.2 Alcuni dati	»	54
4. STUDIO SUI LAUREATI IN STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DAL 2010 AD OGGI	»	63
4.1 La metodologia	»	63
4.2 Analisi di tutti i laureati	»	65
4.3 Analisi dei laureati presenti su LinkedIn	»	73
CONCLUSIONE	»	95
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	»	97

INTRODUZIONE

Per il mio studio ho fatto una ricerca sui laureati in Strategie di Comunicazione dal 2010 ad oggi per analizzare le tipologie professionali che caratterizzano uno specializzato in questa disciplina.

Nel primo capitolo ho introdotto le nuove figure professionali relative al marketing e alla comunicazione che sono sempre più richieste dalle organizzazioni moderne, analizzando quali sono i settori in grado di offrire, nei prossimi anni, posti di lavoro e buone retribuzioni.

Nel secondo capitolo ho posto il focus sui mezzi attualmente utilizzati sia dalle aziende che cercano candidati che dai laureati che cercano lavoro. Attualmente il reclutamento avviene quasi esclusivamente on-line in quanto esso presenta grossissimi vantaggi, da un lato il recruiter ha un ampio bacino di potenziali candidati e dall'altro può assumere un ruolo maggiormente attivo in quanto non risulta vincolato alle risposte che riceverà ai propri annunci ma potrà invece elaborare una strategia personale per contattare i profili che possono realmente interessare all'azienda, proponendo loro di candidarsi.

Ho realizzato che l'e-recruitment è uno strumento veramente vantaggioso per un'azienda dal punto di vista economico, rispetto alle modalità tradizionali di ricerca del personale.

Analizzando poi il social recruitment ho evidenziato come i social network possano essere - se utilizzati in maniera corretta - degli ottimi canali di reclutamento, i loro utenti, customer e applicants sono allo stesso tempo clienti e potenziali lavoratori: non più i lavoratori che inviano il loro curriculum ma l'azienda che cerca il lavoratore illustrandogli l'offerta e chiedendogli il CV.

Nel terzo capitolo ho parlato di LinkedIn, che risulta attualmente il social network di recruitment più performante avendo più di 575 milioni di utenti in tutto il mondo.

Negli Usa, dove LinkedIn ha il maggior numero di iscritti, viene utilizzato prevalentemente da utenti con un alto grado di istruzione (più del 50% sono laureati, mentre solo il 9% ha un'istruzione che non supera il liceo) e con degli stipendi con un valore sopra alla media nazionale americana.

LinkedIn è anche un'ottima fonte per scoprire nuovi lead, il 79% delle persone che lavorano nel marketing lo utilizzano come fonte di lead.

Nel quarto capitolo è presente il lavoro di ricerca statistica della mia tesi.

Grazie all'ufficio statistica dell'Università ho potuto recuperare un database con i dati più importanti relativi ai laureati in Strategie di Comunicazione a Padova dal 2010 ad oggi con i quali ho fatto alcune statistiche.

Nel primo paragrafo del capitolo le statistiche vengono elaborate unicamente tramite i dati estrapolati dal database, utilizzando quindi la totalità del campione preso in esame (che definirò in seguito campione universo).

Nel secondo paragrafo, tramite il mio profilo LinkedIn, ho cercato maggiori informazioni relative alla carriera professionale dei laureati. Il campione analizzato si è quindi ridotto agli ex studenti presenti su LinkedIn.

Un'ulteriore riduzione del campione è avvenuta quando, ho dovuto eliminare anche gli studenti presenti con un profilo ma senza alcuna informazione utile per le mie statistiche (che definirò in seguito campione studio).

CAP 1. LE NUOVE PROFESSIONI

Le professioni del marketing e della comunicazione sono in costante crescita da diversi anni. In un mondo iper-connesso, la globalizzazione dei mercati e la rivoluzione digitale hanno radicalmente cambiato il modus operandi di questi due settori.

Alcuni ruoli, in particolare quelli legati ai mezzi di comunicazione più tradizionali, si sono ridotti di importanza. Ne sono nati altri e si sono affermati, in poco tempo, come figure professionali sempre più centrali per le organizzazioni moderne, prime fra tutte quelle legate al mondo digital.

Sono diverse le ricerche svolte da società di consulenza, di recruiting e di investimento che posizionano marketing e comunicazione tra i settori capaci di offrire, nei prossimi anni, il maggior numero di posti di lavoro e le migliori retribuzioni .

Ecco una descrizione delle figure che stanno avendo molto “successo” negli ultimi anni:

1.1. Sales Manager

L'attività di Sales Management costituisce una delle principali chiavi per un business di successo. Oggi, in un mercato sempre più saturo e competitivo, le aziende devono saper gestire con competenza ed efficacia tutti gli aspetti di questa disciplina: dalla Sales Strategy alle Sales Operations passando per la Sales Analysis. Il compito di fare tutto ciò spetta al Sales Manager.

Per definizione il Sales Manager è il Responsabile delle Vendite dell'azienda.

Il Sales Manager è la figura che si occupa di definire il piano commerciale dell'azienda, individuando gli obiettivi di vendita e le strategie per raggiungerli, definendo il target di riferimento e il budget a disposizione.

Il Sales Manager, inoltre, ha il compito di predisporre il team di vendita, selezionando e formando ad hoc il personale che andrà a costituire la sales force dell'azienda.

Quella del Sales Manager è una figura poliedrica, che deve possedere competenze in più ambiti.

Essere un Sales Manager di successo significa essere anche in grado di prendere decisioni rapide ed utili, utilizzando le modalità più avanzate al momento disponibili per compiere ogni scelta, essere un raccordo adeguato tra il vertice aziendale e il team di vendita. Significa anche puntare in alto sapendo di potercela fare, sostenendo in itinere chi, del proprio team, dovesse per qualche motivo temporaneamente vacillare. Significa anche, a volte, la capacità di prendere decisioni dolorose o impopolari, nella convinzione che siano indispensabili per arrivare alle mete prefissate. Tutto ciò fa parte del ruolo di un sales manager efficace, un sales manager in grado, nonostante tutto, di ottenere buoni risultati e di far crescere qualitativamente e quantitativamente la propria azienda. Questo è ciò che oggi è richiesto ad un sales manager di successo.

Ci sono alcune caratteristiche che un Sales Manager deve possedere. È fondamentale innanzitutto possedere l'attenzione al cambiamento, in altre parole, la capacità di prevedere le tendenze e di sapersi adattare alle nuove regole del mercato. Nell'era della multicanalità, infatti, la gestione della rete commerciale deve passare attraverso manager reattivi nei confronti dei cambiamenti dei "Customer Needs" (ciò che i clienti vogliono) e proiettati verso la creazione di vere e proprie "Customer Experience" (l'esperienza che i clienti vivono). Un abile Sales Manager, inoltre, deve avere doti di programmazione e pianificazione per progettare il piano commerciale e per definire un equo sistema di Reward e Compensation Management, che abbia funzione di motivazione e incentivazione per tutto il team di collaboratori. Capacità di gestione del cliente, doti di leadership e flessibilità sono gli altri elementi che non possono mancare alla figura del Sales Manager.

1.2 Key Account Manager

Il Key Account Manager è il responsabile della gestione dei clienti principali di un'azienda: svolge un ruolo strategico nel consolidare e incrementare le relazioni commerciali tra l'azienda e i suoi clienti più importanti. Sostanzialmente il Key Account Manager è un commerciale dedicato ad alcuni dei clienti fondamentali per l'azienda.

In base alla complessità delle strutture coinvolte e all'importanza del cliente, il Key Account si può occupare di un unico cliente in maniera esclusiva oppure seguire un piccolo gruppo di clienti selezionati, per tutto il tempo in cui dura la relazione commerciale.

Il suo compito principale è la gestione del cliente strategico (key account management, KAM), in cui rientrano aspetti commerciali, di customer care e di customer satisfaction. Il suo lavoro va quindi al di là delle attività di un semplice venditore.

Innanzitutto il Key Account Manager ha una serie di obiettivi commerciali e strategici da raggiungere, che possono essere, ad esempio, la quantità di materiale venduto, la firma di un nuovo contratto di partnership o l'accordo per una nuova fornitura. Per realizzare gli obiettivi il Key Account si concentra sia sugli aspetti strettamente commerciali che sulla soddisfazione del cliente. Ad esempio, valuta la redditività della relazione commerciale e aggiorna di conseguenza le pratiche di vendita, elabora sales review periodiche, verifica la puntualità e la qualità dei prodotti e servizi offerti, monitora il livello di soddisfazione del cliente e la customer loyalty¹. Il Key Account Manager poi studia e approfondisce le necessità dei clienti-chiave, elaborando i feedback che riceve per individuare nuove opportunità di sviluppo del business tra l'azienda e il cliente.

¹Loyalty o Customer Loyalty: comportamento di chi acquista, nell'ambito di una data categoria di prodotti (o esercizi commerciali), esclusivamente o quasi da un unico fornitore, in virtù di un atteggiamento favorevole nei confronti dello stesso.
Da questo termine derivano brand loyalty (la fedeltà alla marca) e store loyalty (la fedeltà ai punti vendita)

Ad esempio, il Key Account può offrire prodotti personalizzati e customizzati per il proprio cliente strategico. In questo modo incrementa costantemente i rapporti commerciali tra le due parti, aumenta awareness e credibilità dell'azienda, assicura la fidelizzazione a lungo termine dei clienti strategici.

Inoltre, poiché funge da interfaccia tra fornitore e cliente, il Key Account è in una posizione privilegiata per fornire spunti utili alla direzione Marketing e Vendite: per ottimizzare la produzione, i piani di marketing, le modalità di distribuzione, con ripercussioni positive su tutto il portafoglio di clienti dell'azienda.

Tra i compiti del Key Account Manager c'è poi lo studio attento della concorrenza: questo permette di elaborare in tempo delle strategie di “difesa” dei propri contatti commerciali, attuando ad esempio speciali politiche promozionali, di ribasso dei prezzi o di fornitura di servizi extra, in ottica di customer retention². Anche in questo caso è fondamentale una conoscenza molto approfondita del mercato, della struttura decisionale e delle esigenze del cliente-chiave: solo così infatti il Key Account può individuare quali sono le migliori leve da usare per trattenerne il cliente e proseguire proficue relazioni di business.

Come punto di riferimento privilegiato per il cliente, il Key Account si occupa anche di prendere in carico e risolvere eventuali problemi, da un ritardo nei tempi di consegna alla fornitura di un prodotto non conforme alle richieste. Il Key Account Manager dunque si pone come portavoce delle esigenze del cliente ai diversi reparti dell'azienda - produzione, logistica, marketing, amministrazione - che vengono sollecitati a gestire tempestivamente le diverse problematiche.

² Retention (Customer retention): l'insieme di attività messe in atto da un'impresa per trattenerne i propri clienti nel tempo, ovvero per ridurne al minimo le defezioni. Nel significato più ampio e generale, indica il mantenimento di continue relazioni di scambio con i clienti nel lungo termine.

Il tutto sempre in un'ottica di creazione di valore per il cliente e di conseguenza anche per l'azienda fornitrice.

1.3 Web Marketing Specialist

Il Web Marketing Specialist si occupa, in generale, di sviluppare piani di marketing e comunicazione per le aziende che richiedono il suo intervento.

Nello specifico, le attività che rendono possibile lo svolgimento di tale compito sono le seguenti:

- l'analisi di mercato, con cui il Web Marketing Specialist studia il campo in cui il prodotto/servizio dell'azienda può essere venduto (sono compresi lo studio della concorrenza e del target di riferimento);
- la definizione dei criteri di promozione e commercializzazione del prodotto/servizio e l'individuazione di attività e strumenti per attuare il piano di comunicazione (ad esempio: SEO, pubblicità online Pay per Click, Social Media Marketing, Content ed E-mail Marketing).

Attraverso una pianificazione coordinata delle strategie di comunicazione online, che includa anche una stima indicativa per la definizione del budget, questo professionista può sviluppare una campagna di marketing digitale confezionata su misura per l'azienda richiedente.

Rientra inoltre, tra le mansioni dello specialista di Web Marketing anche il monitoraggio del tasso di conversione delle campagne attivate, nonché la loro manutenzione e la loro ottimizzazione.

Gli obiettivi fondamentali di un Web Marketing Specialist sono la promozione e la commercializzazione dei prodotti o dei servizi di un'azienda, che possono essere ottimizzati attraverso lo studio delle tecniche e delle strategie di vendita migliori per raggiungere una diffusione approfondita sulla rete.

Il Web Marketing è sostanzialmente pubblicità, tuttavia si discosta dalla pubblicità convenzionale dei mezzi di comunicazione di massa, in quanto si pone il proposito di veicolare un messaggio mirato, verso consumatori già individuati come potenzialmente interessati a riceverlo (target).

1.4 Brand Manager

Il Brand Manager è il professionista che si occupa di ideare, sviluppare ed implementare progetti di marketing per far crescere il brand di cui è responsabile, dal punto di vista economico, strategico ed operativo.

Il suo compito è quello di valorizzare l'immagine del brand o del marchio, aumentandone le vendite, assicurando inoltre la fedeltà a lungo termine dei clienti.

Ma in generale, il Brand Manager è il responsabile del marchio a tutti i livelli: riporta alla direzione e si interfaccia costantemente sia con la produzione - per lo sviluppo di nuovi prodotti, tenendo conto dei vincoli di produzione - che con i settori marketing e comunicazione e vendite, per quanto riguarda l'implementazione della strategia commerciale.

In qualità di Brand Specialist, definisce la brand identity del marchio, legata a immagini emotive, rappresentazioni ed elementi distintivi della marca, per arrivare alla mente e al cuore dei consumatori (come l'azienda vuole essere percepita dal proprio target). Infatti i brand di successo sono quelli in grado di soddisfare pienamente le esigenze dei consumatori e diventare la scelta preferita nel mercato di riferimento.

Il Brand Manager esegue un'analisi quantitativa e qualitativa del mercato, studia le preferenze e le abitudini di acquisto dei consumatori relativamente ai prodotti simili della concorrenza. Grazie all'analisi dei dati raccolti, il Brand Manager elabora una strategia di sviluppo della marca a lungo termine e definisce il marketing plan (obiettivi, priorità, marketing mix) per il brand assegnato, allineandosi agli obiettivi di business aziendali.

Cura inoltre l'immagine del prodotto - la presentazione, il logo, la confezione (packaging) - e si occupa poi di implementare i piani di marketing in collaborazione con il Marketing Manager, all'interno del budget concordato.

Gestisce quindi tutte le attività di comunicazione e di promozione pianificate, tra cui ad esempio: campagne di comunicazione, digital branding, pubbliche relazioni, promozione del marchio nei punti vendita, in collaborazione sia con i colleghi del reparto marketing sia con collaboratori esterni.

Monitora l'impatto delle attività di marketing sul raggiungimento degli obiettivi e, se necessario, adegua le strategie per rispondere in modo flessibile a cambiamenti nella domanda, nelle politiche commerciali dei concorrenti, nelle tendenze di consumo e nella capacità produttiva aziendale. In particolare, le attività di branding sono fondamentali quando si tratta del lancio di nuovi prodotti e servizi, o del rebranding di prodotti o marche già esistenti, per i quali è richiesto di ridefinire l'identità e il progetto strategico. Uno dei compiti del Brand Manager infatti è anche quello di strutturare e pianificare strategie ottimali per il miglioramento del prodotto, dopo aver valutato sia i competitors che le preferenze e le necessità dei consumatori attuali e potenziali.

La figura del Brand Manager è un ruolo consolidato all'interno del marketing aziendale, specialmente nelle aziende multinazionali che gestiscono una varietà di brand e grandi marche, operanti nei settori FMCG (fast-moving consumer goods), food e beverage, moda e fashion, telefonia, consumer electronics, farmaceutico, cosmetica e moltissimi altri.

1.5 Product Manager

Il Product Manager è il responsabile di un prodotto lungo tutto il suo ciclo di vita (PLC): dal lancio sul mercato fino all'uscita dalla produzione.

Il suo compito principale è quello di definire gli obiettivi commerciali relativi ad un prodotto (vendite, quote di mercato, fatturato) e le strategie di marketing più efficaci per raggiungerli.

In altre parole, il Product Manager è il "CEO di un prodotto" o di una linea di prodotti.

Coordina i vari team coinvolti nella progettazione, produzione, promozione e vendita del prodotto (ad esempio Product Designer, ingegneri, tecnici di produzione, sviluppatori, grafici, venditori) con l'obiettivo di offrire ai clienti un prodotto unico per caratteristiche e qualità, e sempre in grado di distinguersi dalla concorrenza.

L'attività del responsabile di prodotto può essere legata sia alla progettazione di nuovi prodotti innovativi da lanciare sul mercato, sia alla ridefinizione di prodotti già esistenti che hanno un mercato ormai saturo o che non hanno raggiunto il successo preventivato.

Per prima cosa il Product Manager elabora un piano per lo sviluppo della linea prodotto assegnata. Svolge analisi di mercato, studia le preferenze e le esigenze dei consumatori, valuta i dati di vendita di prodotti affini e monitora l'offerta dei competitors. Questo lavoro di ricerca preliminare serve per cercare di capire di cosa hanno bisogno le persone per poi trovare la soluzione migliore per accontentarle.

In base a questi dati, il responsabile di prodotto decide come deve essere il prodotto.

Per un Product Manager è quindi fondamentale saper ascoltare i consumatori e raccogliere feedback dal mercato, per implementare nuovi prodotti che vengano incontro alle esigenze dei potenziali clienti e migliorare quelli presenti a catalogo.

Definite le caratteristiche del prodotto, il Product Manager non si occupa in prima persona della progettazione tecnica e della produzione, ma si deve comunque interfacciare costantemente con i responsabili di queste aree aziendali per fornire input per lo sviluppo del prodotto, indicare i requisiti

e coordinare il lavoro in vista del lancio.

A volte il responsabile di prodotto partecipa anche alla ricerca e selezione dei fornitori e alla contrattazione delle condizioni contrattuali, a supporto del lavoro del Buyer.

La tipica area di azione del Product Manager è invece quella commerciale, ovvero relativa al marketing e alle vendite. Si occupa della scelta del nome per il prodotto, definisce il posizionamento sul mercato, il prezzo e le caratteristiche del packaging (forme, colori, immagini, materiali per il confezionamento).

In collaborazione con gli addetti dell'area Marketing il Product Manager pianifica strategie di marketing online e offline e individua i canali più efficaci per la comunicazione di prodotto (brochure tecniche, presentazioni, video, azioni promozionali) per attirare il cliente (target) e per sostenere le vendite. Coordina quindi il lavoro di grafici, Copywriter e agenzie pubblicitarie esterne per la realizzazione di campagne promozionali, in accordo con il Brand Manager e il Marketing Manager.

Il Product Manager si occupa anche della definizione dei canali di distribuzione e delle modalità di presentazione dei prodotti (nei punti vendita o presso i clienti) e partecipa al training e alla formazione della forza vendita sul prodotto, in collaborazione con il Sales Manager.

Una volta che il prodotto è sul mercato, il Product Manager analizza i dati delle campagne di advertising e delle vendite, monitora i principali indicatori relativi alla performance della famiglia di prodotti, misura il ROI³ delle attività di marketing e il tasso di fidelizzazione dei clienti.

Interviene se il prodotto non è performante secondo le aspettative proponendo azioni correttive.

³ ROI (Return On Investment) = Tasso di rendimento (return) sul totale degli investimenti (investment) di un'impresa. È uno degli indici di bilancio di più frequente utilizzo nell'analisi di redditività aziendale. Si ottiene facendo il rapporto fra il risultato operativo e il totale del capitale investito operativo netto. Il numeratore è il risultato della gestione caratteristica, escludendo proventi e oneri relativi alla gestione straordinaria; il denominatore è la somma impiegata nei soli investimenti caratteristici dell'attività d'impresa al netto dei rispettivi fondi ammortamento e di eventuali accantonamenti.

Provvede alla stesura di report per la direzione.

L'analisi dei dati di mercato permette al Product Manager sia di gestire i piani di marketing in modo efficiente, sia di suggerire nuove idee di prodotto o miglioramenti e cambiamenti nell'assortimento.

In generale, il ruolo del Product Manager è inter-funzionale e di coordinamento.

Oltre a conoscere nel dettaglio tutti gli aspetti del prodotto di cui è responsabile, del mercato e della clientela di riferimento, il Product Manager deve avere una idea chiara dell'organizzazione aziendale.

Deve infatti gestire con una visione strategica unitaria tanti processi e attività differenti (Sviluppo, Produzione, Marketing e Vendite) e coordinare al meglio i vari reparti affinché gli obiettivi di vendita aziendali vengano raggiunti: è infatti responsabile dei risultati economici finali della linea di prodotti assegnata.

Si tratta quindi di una figura con competenze complesse e articolate, che deve saper ascoltare, comunicare in modo efficace, avere elevate capacità di lavoro in gruppo, abilità nel project management e doti di leadership.

1.6 E-commerce Manager

L'E-commerce Manager è la figura responsabile della gestione delle vendite online di una azienda. Le mansioni di un E-commerce Manager sono diversificate: deve ideare, progettare e sviluppare delle strategie di vendita per poter raggiungere gli obiettivi, deve essere in grado di lanciare nuovi prodotti e servizi sul mercato online e deve monitorare tutto il processo di vendita all'interno dell'azienda, da quando viene inserito un prodotto sulla piattaforma della società, a quando il cliente ordina un articolo fino al momento della spedizione.

Il suo ruolo è estremamente importante e delicato: la sua competenza principale è infatti quella di aumentare le vendite online, una sfida spesso

non facile soprattutto per le piccole e medie imprese presenti solo sul territorio italiano. L'E-commerce Manager deve quindi essere in grado di percepire le tendenze del mondo e del mercato digitale permettendo all'azienda in cui lavora di essere al passo con i tempi e sempre aggiornata sulle novità che il settore offre: possibilità che sono sempre più numerose e soprattutto utili alla crescita del business.

In sostanza l'E-Commerce Manager è un professionista in grado di scegliere quali prodotti o servizi dell'azienda mettere in vendita online, deve decidere quali campagne di web marketing mettere in piedi per promuovere il business, come organizzare la vendita e soprattutto capire quali indicatori di performance tenere sotto controllo in riferimento all'azienda che ha davanti.

È una professione la cui complessità è data da due fattori: la prima dipende dalla tipologia di prodotto che si ha davanti, che può essere più o meno adatto a una vendita online, la seconda, che può sembrare banale, è che per avere successo, è necessario conoscere davvero moltissime nozioni in campo digitale (campagne paid, social, vendite, digital Pr, SEO) in quanto deve coordinare molte risorse.

1.7 Digital Strategist

Il Digital Strategist si occupa principalmente di definire la corretta strategia digital relativa a particolari progetti o clienti. È molto importante sottolineare che, quando si parla di digital non si fa esclusivamente riferimento al mondo online ma anche a quello offline.

Il digital Strategist infatti non è un professionista che si ferma esclusivamente al mondo digitale ma al contrario può espandere il suo raggio d'azione anche al mondo offline, attuando le strategie più consone per un determinato progetto.

È suo compito infatti, definire la migliore strategia attuabile per trasformare

delle ipotesi in realtà.

Il digital strategist in sostanza è un aggregatore di competenze.

Se gode del supporto di un team riesce a ridurre un progetto in micro task da assegnare ad un componente della squadra che guida.

È una figura olistica del mondo online e offline poiché è in possesso di competenze trasversali che gli consentono di poter utilizzare più approcci per raggiungere un particolare obiettivo.

Sarà lui a dover analizzare la situazione iniziale di un determinato business o brand e definire il piano d'azione ideale. All'interno di questo processo, dovrà delineare quali siano le task da attivare nell'immediato e quali meno, ragionando sugli obiettivi di breve, medio e lungo periodo.

Dovrà continuare ad analizzare l'andamento della strategia sulla base dei dati che riceverà e ottimizzarla in modo costante per portare un risultato concreto all'interno del processo.

1.8 Web Analyst

Il Web Analyst è una figura specializzata nell'analisi dei dati e nel lavoro di monitoraggio e, soprattutto, di incrocio dei dati, con relativa interpretazione di ciò che sta raccogliendo. Il punto da evidenziare è questo: non si tratta di semplice osservazione ma di vera e propria interpretazione.

Rimanere sul versante superficiale del monitoraggio vuol dire affrontare solo una parte della grande potenza espressa dai numeri. Osservare dati vuol dire invece essere in grado di prendere decisioni capaci di fare la differenza in termini strategici.

Ma è anche vero che, per arrivare a una decisione bisogna andare in profondità e studiare i grafici con attenzione. Per questo il settore della Web Analysis deve essere presidiato da professionisti in grado di gestire questi parametri al meglio.

Il Web Analyst deve conoscere alla perfezione le principali piattaforme per

raccogliere e analizzare i dati, tra queste è giusto citarne alcune: Google Analytics, Search Console, Facebook Insight, Twitter.

Analytics, o web analytics, è la misurazione, la raccolta, l'analisi e il reporting dei dati web per la comprensione e l'ottimizzazione dell'utilizzo del web.

Chi si occupa dell'argomento web analysis deve superare la semplice osservazione dei click o dei fan acquisiti. Il Web Analyst individua I KPI (Key Performance Indicators) indicatori chiave di performance ovvero un insieme di misure quantificabili che un'azienda utilizza per valutare le sue prestazioni nel tempo (il raggiungimento, ad esempio, di una certa quota di mercato o di un dato livello di servizio).

Il Web Analyst non deve fornire la soluzione ma i dati con sintesi interpretative, dati che devono essere usati dall'organizzazione come mappe per guidare le operazioni future in termini editoriali e di ottimizzazione.

1.9 Community Manager

Il community manager è quella figura professionale, legata all'universo del web marketing, che si occupa di seguire e moderare le interazioni con il pubblico. Non lavora solo sui social network, esistono infatti piattaforme web che consentono la pubblicazione di user generated content come: Forum, Blog, Siti Q&A, Recensioni.

Il ruolo del community manager deve essere contemplato come un'attività non solo preventiva ma anche attiva nel raggiungimento dei risultati nella strategia di web marketing. Spesso si considera questa figura come un parafulmine per gestire le critiche e lo spam ma così non deve essere.

I social portano a situazioni complesse. Puoi dare la parola alle persone e consentire la pubblicazione dei commenti ma non sempre si osservano risvolti positivi. Basta un attimo e le critiche invadono la tua bacheca.

Il Community manager infatti crea e/o contribuisce a potenziare le relazioni tra i membri di una comunità virtuale e tra questa ed il committente/organizzazione, attraverso una comunicazione efficace all'interno del gruppo, in particolare: promuove, controlla, analizza e valuta le conversazioni che si svolgono sulle varie risorse web; costruisce e gestisce la relazione con gli stakeholders online; individua nuovi argomenti per rendere attiva la comunità; valuta gli argomenti di tendenza, le criticità e le opportunità; coinvolge gli utenti e gestisce le conversazioni online.

I suoi compiti principali sono quindi: controllare, valutare e gestire le conversazioni online, intervenendo sempre con linguaggio appropriato e adeguato al media utilizzato; promuovere nuovi argomenti di conversazione/relazione; stimolare il coinvolgimento produttivo di utenti e stakeholders; assumere un ruolo di rappresentanza istituzionale all'interno della community; mantenersi aggiornato sugli strumenti di social media emergenti, sulle bestpractice e su come le organizzazioni li utilizzano; realizzare report periodici.

1.10 Content Manager

Il Content Manager è la figura professionale esperta nella progettazione e gestione di contenuti per il web: siti internet, blog, social media, apps.

Definisce una content strategy efficace, organizza le informazioni, pubblica e diffonde contenuti utili e rilevanti che rispondano alle ricerche degli utenti, che creino interesse e che stimolino l'engagement.

Il Content Manager si occupa del processo di ideazione, realizzazione, pubblicazione e aggiornamento di contenuti di vario tipo: testi per siti web, landing pages, newsletter, articoli per i blog, post sui social media, descrizioni e testi informativi per portali di e-commerce e cataloghi online, ma anche contenuti multimediali, come immagini, video e podcast.

I contenuti di un sito o di un account sui social network sono uno strumento di marketing e di comunicazione molto importante sul web, e le aziende utilizzano il "content" in vari modi: per promuovere prodotti e servizi, per attirare l'attenzione degli utenti, per fornire informazioni utili, per veicolare un messaggio, per persuadere clienti attuali o potenziali, per coinvolgerli emotivamente e suscitare interesse.

Il Content Manager deve quindi definire una content strategy in linea con la mission, la vision e gli obiettivi aziendali, oltre che con il target di riferimento.

Solitamente sono i responsabili Marketing e Comunicazione a fornire questi dati e informazioni al Content Manager.

Definite le linee guida per la produzione dei contenuti di qualità, il Content Manager si occupa direttamente della ricerca di informazioni sui topic da trattare, della redazione di testi e della realizzazione di contenuti multimediali (video, podcast ecc.), oppure dà direttive al team composto da Copywriter, Blogger, grafici e Videomaker per la realizzazione dei contenuti. Si interfaccia poi con il Web Designer, il Webmaster o il Social Media Manager per la pubblicazione online dei contenuti, la loro modifica e il loro aggiornamento, secondo un calendario editoriale prestabilito.

Una volta che il contenuto è online, il Content Manager deve monitorare la risposta degli utenti: utilizza tools di Analytics per visionare statistiche e capire quali sono i contenuti che hanno generato più visite, i post più letti e condivisi, le call-to-action più performanti e pianificare di conseguenza le nuove pubblicazioni.

Il Content Manager spesso si occupa anche della promozione dei contenuti sul web, sui social e della realizzazione di vere e proprie campagne di digital marketing, in collaborazione con il Web Marketing Manager.

È importante che l'esperto in content marketing conosca bene i diversi canali di comunicazione online, le caratteristiche e le differenze tra le diverse piattaforme per creare, postare e condividere contenuti rilevanti per gli

utenti di quella determinata piattaforma. Non è la stessa cosa sviluppare contenuti virali per Instagram, per Facebook o per Youtube, e ancora diverse sono le tecniche e i criteri da utilizzare per la redazione di testi SEO-friendly che ottengano visibilità sui motori di ricerca.

Il Content Manager deve anche avere ottime capacità di storytelling: le tecniche di narrazione infatti sono uno strumento efficace per "raccontare" un brand, i suoi valori e la sua identità, e permettono di creare contenuti coinvolgenti che persuadono gli utenti a compiere determinate azioni.

1.11. Communication Manager

Il Communication Manager (o responsabile della comunicazione) è la figura che organizza e gestisce la comunicazione di un'azienda, ente o organizzazione.

Il suo compito è quello di pianificare strategie comunicative efficaci e realizza campagne di comunicazione on e off line per promuovere l'immagine dell'azienda o del brand, in accordo con la vision e la mission aziendali.

Il responsabile della comunicazione si occupa di supportare la direzione nella definizione di una strategia comunicativa che rispecchi i valori aziendali e sia funzionale agli obiettivi di business prestabiliti. Come per esempio promuovere un prodotto/servizio o una iniziativa, migliorare l'immagine del brand, influenzare i comportamenti di acquisto, rafforzare il posizionamento sul mercato, sensibilizzare su un tema specifico.

Gestisce poi il budget e tutte le attività relative alla comunicazione.

A livello pratico questo significa svolgere molteplici mansioni: in primo luogo, il responsabile della comunicazione, deve fare un'analisi del pubblico (target) e dei vari mezzi di comunicazione (web, social media, giornali, carta stampata, televisione, radio) in secondo luogo stende un piano

di comunicazione a lungo termine che definisce cosa comunicare, a chi comunicare, quando e con quale modalità comunicare.

Individuati in modo chiaro il target, i messaggi chiave da diffondere, gli strumenti e i canali più idonei da utilizzare, il responsabile della comunicazione si occupa della preparazione di contenuti per il sito internet, il blog aziendale, per le comunicazioni email e le newsletter, della gestione della comunicazione sui social media, della redazione di comunicati stampa, della produzione di video e altro materiale destinato alla distribuzione crossmediale. Si può occupare inoltre dell'ideazione di eventi, della cura delle relazioni esterne e delle media relations.

È molto importante che la comunicazione sia coerente attraverso tutti i canali scelti, sia online che offline (ad esempio per quanto riguarda l'immagine del marchio, il “tone of voice”, l'uso del logo) e sia sempre in linea con lo scopo e la strategia concordati.

Il responsabile della comunicazione deve quindi monitorare la risposta del pubblico alle strategie comunicative adottate, valutarne l'efficacia e, se necessario, intervenire per modificarle.

Analizza la visibilità, la diffusione e la risonanza del messaggio - ad esempio tramite il monitoraggio degli accessi al sito web, delle interazioni sui social network, della copertura mediatica tramite rassegna stampa e radiotelevisiva, delle presenze agli eventi organizzati - e utilizza questi dati per ricavare insight preziosi sulla propria audience e valutare il ritorno sugli investimenti delle campagne di comunicazione.

Prepara quindi report sull'attività svolta da presentare alla direzione a scadenze regolari.

Oltre a questo è essenziale la capacità del responsabile della comunicazione di intervenire in modo professionale nel caso di crisi o scandali, per proteggere la reputazione e preservare l'immagine aziendale (parliamo di crisis communication), cercando di mantenere un sentimento positivo nel

pubblico ovvero: clienti, community online, giornalisti, gruppi di opinione, partner aziendali, stakeholder, autorità e istituzioni.

Il responsabile della comunicazione gestisce tutti questi aspetti affiancato dal Marketing Manager - in molte aziende i due ruoli sono ricoperti da un unico professionista il responsabile marketing e comunicazione - coordinando il lavoro di Copywriters, addetti stampa, addetti alle pubbliche relazioni, grafici, esperti di social media marketing e collaboratori di agenzie esterne di comunicazione.

Oltre alla comunicazione esterna, rivolta al grande pubblico, una strategia di corporate communications completa comprende anche la comunicazione interna, rivolta ai dipartimenti interni dell'organizzazione. Rientra quindi tra le mansioni del responsabile della comunicazione la gestione efficace della comunicazione interna: lo scopo è rendere i dipendenti partecipi dei valori e della mission aziendale, degli obiettivi del business, coinvolgerli nei processi decisionali e organizzativi e favorire lo scambio di informazioni tra manager e i dipendenti attraverso sistemi di comunicazione interni (ad esempio piattaforme intranet e chat aziendali).

Il Communication Manager funge da portavoce dell'azienda in occasioni pubbliche, si occupa di organizzare e partecipare ad eventi e conferenze stampa per incontrare clienti, investitori, partners, giornalisti, influencers e altri professionisti del settore. Costruisce un network di conoscenze e mantiene una lista di contatti sempre aggiornata a cui inviare comunicati, newsletter, inviti e altro materiale.

1.12 Marketing Manager

Il Marketing Manager è il responsabile delle strategie di marketing aziendali: promuove i servizi e i prodotti di un business pianificando strategie e attività di marketing, gestisce le risorse umane e il budget dedicato all'area Marketing.

L'obiettivo del Marketing Manager è migliorare la brand awareness ovvero aumentare le vendite e far crescere una base di clienti fedeli, massimizzando il ROI sulla spesa pubblicitaria.

Il focus principale del lavoro di un responsabile marketing sta nella pianificazione delle strategie di marketing, per aiutare l'azienda a raggiungere gli obiettivi di vendita e di crescita stabiliti.

Il Marketing Manager fa una analisi SWOT⁴ del prodotto/servizio offerto, individua il target (pubblico), analizza i dati sui bisogni e sulle preferenze dei consumatori, studia lo scenario competitivo e, sulla base delle analisi e dei dati raccolti, sviluppa un piano di marketing strategico.

Il Marketing Manager quindi coordina e gestisce le attività di marketing operativo (seguendo la strategia definita in precedenza) e interviene sulle famose “4P” del marketing mix: Product, Price, Place, Promotion.

È compito del Marketing Manager scegliere il nome e le caratteristiche che deve avere un nuovo prodotto da lanciare sul mercato, stabilirne le politiche di prezzo, individuare i canali di vendita (grande distribuzione, e-commerce, negozi monomarca) e le modalità di promozione dei prodotti offerti (in-store promotion, web advertising, spot TV e radiofonici, direct marketing), stabilendo l'allocazione del budget più efficace. In particolare, le campagne promozionali e di comunicazione possono essere vere e proprie campagne di sales promotion - e avere quindi come scopo direttamente l'incremento delle vendite - oppure avere come scopo principale l'incremento della brand awareness (e indirettamente l'incremento delle vendite).

⁴ La nascita di questa metodologia di analisi si deve all'economista statunitense Albert Humphrey che, nell'ambito di studi condotti per lo Stanford Research Institute, cercò di analizzare i motivi per cui la pianificazione aziendale falliva. La metodologia di cui si fece portatore consente uno studio razionale e scientifico dei contesti interni ed esterni, rendendo sistematiche e facilmente fruibili tutte le informazioni che potrebbero influenzare il sistema. L'apporto in termini qualitativi di una SWOT analysis è quello di fornire dei dati che mostrino le reali condizioni di un'azienda all'interno del contesto territoriale in cui opera. La sua applicazione non si limita a una fase preliminare, ma viene utilizzata tutte le volte che l'impresa necessita di informazioni d'insieme.

È uno degli strumenti di pianificazione strategica attraverso il quale le aziende possono preventivamente tener conto dei punti di forza (Strengths), delle debolezze (Weaknesses), delle opportunità (Opportunities) e delle minacce (Threats) di un dato progetto. La sua rappresentazione più nota è quella grafica, sotto forma di matrice.

Per lavorare, il responsabile del marketing deve quindi interfacciarsi costantemente con altre aree aziendali, principalmente con l'area Vendite, l'ufficio Comunicazione, la Produzione e lo Sviluppo di Prodotto.

Il Marketing Manager stabilisce dei KPI (Key Performance Indicators) con cui valutare l'efficacia delle azioni di marketing implementate e il livello di fidelizzazione dei clienti. Utilizza metriche come il numero di prodotti/servizi venduti, i volumi di spesa, e il tasso di riacquisto. Su questi dati il Marketing Manager elabora dei report periodici per i direttori dei reparti marketing e vendite e per il management aziendale, a cui illustra il ritorno economico delle attività di marketing.

Il monitoraggio costante permette di intervenire tempestivamente nel caso le campagne non portino i risultati previsti, di identificare trend e nuove opportunità di sviluppo del business e, in generale, di prendere decisioni in corso d'opera in merito alle strategie da adottare per il futuro.

È suo compito gestire il personale che lavora alle attività di marketing, collaborando con la funzione HR per la selezione e formazione del personale interno che lavora nel reparto Marketing (addetti marketing, Market Analyst, Brand Specialist, grafici, esperti di SEO e comunicazione) prendendo la guida di tutto il marketing team. Il Marketing Manager sceglie anche i collaboratori esterni o le agenzie di marketing e comunicazione cui affidare in outsourcing attività come logo design, social media marketing, PR management.

1.13 Social media manager

Il Social Media Manager si occupa di gestire le attività sui social networks di un'azienda, un brand, un'organizzazione o di un VIP o personaggio pubblico (cantanti, attori, sportivi, politici ecc.).

Il compito del Social Media Manager è massimizzare il contributo che la gestione di un profilo aziendale sui social media apporta al business

aziendale (il ROI). La sua attività è finalizzata ad esempio a far crescere la presenza online, migliorare la brand awareness e la reputazione, creare engagement, generare leads e fidelizzare il pubblico: gli obiettivi specifici variano in base alle diverse strategie di marketing.

Nel concreto, un Social Media Manager si occupa della gestione operativa di profili, pagine e account ufficiali dell'azienda o del cliente sui social networks, tra cui ad esempio Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, ed eventualmente anche del blog aziendale. Usa le diverse piattaforme social per interagire con gli utenti e creare una community attiva.

Il Social Media Manager analizza e interpreta i dati provenienti dal web e dai social media attraverso tools di analisi e ascolto della rete, per individuare trend, hashtag e identificare il target delle attività di marketing e comunicazione.

Elabora quindi una strategia di brand communication efficace e sceglie quali piattaforme social utilizzare per la comunicazione. Definisce poi un piano editoriale per la creazione di contenuti per i social network, studiati ad hoc in base al pubblico di riferimento: testi, immagini, video, sondaggi, contest interattivi, campagne per stimolare l'interesse e la partecipazione degli utenti e aumentare il numero dei followers e delle condivisioni.

Una volta definita la social media strategy da adottare il Social Media Manager si occupa di: pubblicare post e contenuti virali sui profili social (oltre che sul blog aziendale, se presente), monitorare il numero di followers, like, retweet e condivisioni, la ricerca di contenuti interessanti e hot topics da condividere in linea con la brand identity aziendale, la gestione dei rapporti con bloggers e influencers.

Redige poi report sull'attività svolta, da presentare al Marketing Manager.

Spesso il Social Media Manager si occupa anche dell'interazione con gli utenti e della moderazione dei commenti, nonché di campagne di social ads e pubblicazione di post a pagamento, anche se propriamente le figure preposte

a queste funzioni sono rispettivamente il Community Manager e il Social Media Marketer.

Quando si parla di gestione di profili social, è estremamente importante anche per quanto riguarda il Social Media Manager intervenire tempestivamente in caso di crisi attraverso un Social Media Crisis Management Plan, per proteggere il brand o l'immagine aziendale, limitare i danni e soprattutto offrire risposte concrete agli utenti.

Per ottimizzare l'attività quotidiana, il Social Media Manager si avvale di tools per il monitoraggio dei social media e per la misurazione della performance come Facebook Insights, Google Analytics e molti altri, di strumenti per la ricerca di keywords per ottimizzare i contenuti in ottica SEO, di programmi di grafica e video-making, e di software per pianificare la pubblicazione di post su più canali.

L'attuazione della strategia social può richiedere la collaborazione di altre figure professionali del team marketing e comunicazione, come il copywriter, il grafico web o il videomaker.

1.14 Media Planner

Il Media Planner sviluppa strategie per massimizzare l'investimento pubblicitario sui diversi canali media.

Valuta quali mezzi di comunicazione utilizzare per raggiungere gli obiettivi di business, marketing e comunicazione di una campagna pubblicitaria in modo efficiente: deve fare in modo che il messaggio pubblicitario sia visto nel posto giusto al momento giusto, per raggiungere il pubblico desiderato rispettando sempre il budget a disposizione.

Il Media Planner nello specifico svolge un ruolo centrale nell'industria pubblicitaria: è lo specialista che sviluppa il piano strategico per l'impiego di piattaforme e canali di advertising in una campagna pubblicitaria, con un approccio qualitativo e quantitativo. Attraverso il media plane viene

pianificata la gestione della campagna pubblicitaria o di comunicazione, in funzione degli obiettivi di ROI specifici: ad esempio attirare nuovi clienti (lead generation), fidelizzare i clienti esistenti, aumentare il riconoscimento dell'azienda (brand awareness), lanciare un nuovo prodotto.

L'attività di media planning deve identificare e definire:

- Quali canali di comunicazione online e offline coinvolgere (il media mix);
- Il target o gruppo di consumatori/utenti verso cui focalizzare il messaggio pubblicitario (il mercato di destinazione);
- La copertura demografica e geografica degli annunci pubblicitari in riferimento al target;
- Il numero di riproposizioni di un messaggio pubblicitario (la frequenza);
- La durata, le date e gli orari della campagna (l'organizzazione temporale);
- La ripartizione del budget a disposizione tra i vari canali media.

Una volta conclusa la fase di pianificazione e definiti i canali di advertising da utilizzare - spot TV e radiofonici, pubblicità su giornali e riviste, pubblicità esterna come cartellonistica, affissioni e arredo urbano, online advertising, product placement - gli spazi pubblicitari relativi devono essere prenotati e acquistati dai proprietari o dalle concessionarie pubblicitarie e centri media (i media owners). La gestione dei rapporti con le concessionarie e delle trattative di acquisto viene svolta dal Media Buyer, anche se in realtà medio-piccole può essere lo stesso Media Planner ad occuparsi delle negoziazioni commerciali.

Una volta iniziata la campagna, il Media Planner garantisce la sua corretta implementazione e ne monitora l'andamento secondo metriche di valutazione (KPI): si assicura che siano rispettati i tempi e le modalità di esposizione concordati con i media owners e interviene con azioni correttive qualora le performance non siano in linea con le attese.

Si occupa inoltre di seguire costantemente le iniziative della concorrenza e il loro impatto sulle strategie di advertising adottate.

Terminata la campagna, il Media Planner valuta i risultati ottenuti, li confronta con le aspettative e prepara report conclusivi.

Per pianificare campagne performanti rispettando il budget a disposizione, il Media Planner deve conoscere in modo approfondito i diversi canali di comunicazione, ovvero i mass media: televisione, stampa, radio, pubblicità, media digitali (siti web, social media, apps). Ne deve conoscere le caratteristiche, i dati demografici del pubblico di riferimento, la circolazione e la diffusione, la tiratura, il numero di lettori, gli indici di ascolto e, per quanto riguarda le proprietà digitali, i dati di traffico.

Un Media Planner inoltre deve avere conoscenza aggiornata del listino dei prezzi degli spazi pubblicitari, per poter assegnare il budget in modo accurato e conoscere gli strumenti di analisi dei media, per il tracciamento dei risultati delle campagne (KPI e ROI) e per il monitoraggio della concorrenza.

In particolare, la conoscenza specifica delle logiche di media planning online ha portato alla nascita della figura del Digital Media Planner, l'esperto delle strategie e degli strumenti a pagamento per la pubblicità sul web: paid search, display advertising, video, social, email marketing. Grazie a software e tools di analytics, il Digital Media Planner è in grado di monitorare una campagna di digital advertising in tempo reale: può quindi seguirne l'andamento in modo molto preciso, e apportare modifiche mentre è ancora in corso.

Il Media Planner lavora per lo più in agenzie pubblicitarie, agenzie di comunicazione, digital e web agencies.

La maggior parte delle aziende infatti tende a esternalizzare la gestione delle campagne pubblicitarie ad agenzie dedicate in grado di occuparsi dell'intero processo di advertising, dall'aspetto creativo (a cura della coppia creativa Art Director - Copywriter) al media planning.

1.15. Media Buyer

Il Media Buyer è il professionista addetto all'acquisto di spazi pubblicitari sui mezzi di comunicazione. Il Media Buyer tratta con media owners, centri media e concessionarie che gestiscono gli spazi pubblicitari su siti internet, radio, televisione, carta stampata e outdoor (cartellonistica) per negoziare il prezzo e il posizionamento delle pubblicità.

I suoi compiti principali riguardano la gestione e il controllo delle attività di media buying, in accordo con il Media Plan definito dall'ufficio marketing dell'azienda inserzionista.

Una volta definiti i canali su cui avviare la campagna pubblicitaria, il Media Buyer fa una media research: analizza i media da presidiare e raccoglie dati aggiornati sul loro pubblico, sull'audience e sui listini di prezzo degli spazi pubblicitari. Questo permette di fare una scelta dei media su cui investire, scelta che dipende da alcuni fattori: la tipologia di prodotto o servizio offerto, il messaggio da comunicare, il target di riferimento e ovviamente il budget a disposizione.

Ad esempio, un inserzionista potrebbe decidere di lanciare una campagna pubblicitaria esclusivamente online: il Media Buyer quindi acquista spazi pubblicitari di search advertising (SEA) e display advertising - mediante una negoziazione diretta con agenzie e concessionarie, su base programmatica (programmatic buying) oppure attraverso piattaforme automatizzate di ad exchange.

In base a quanto definito nel media plan, il Media Buyer si può occupare anche di Campaign Buying su Facebook, Instagram e altri social network ritenuti potenzialmente interessanti.

Oppure, un inserzionista potrebbe avviare una campagna pubblicitaria mista, che combina "new" e "old" media - giornali, riviste, televisione e radio.

In questo caso, il Media Buyer contatta i fornitori di spazi pubblicitari (concessionarie, emittenti radiotelevisive, editori, digital publisher) per negoziare l'allocazione del budget pubblicitario.

La parte principale del lavoro del Media Buyer consiste quindi nel seguire le trattative commerciali per acquistare spazi pubblicitari ad un prezzo vantaggioso e con un ROI elevato, in linea con gli obiettivi aziendali. Negozia i prezzi e stipula i contratti che definiscono tempi e modalità della campagna e controlla che gli accordi vengano rispettati.

Ad esempio, concorda dimensione e posizionamento di banner all'interno di un sito web, le fasce orarie e la frequenza con cui verrà trasmesso uno spot televisivo, in quale pagina del giornale fare l'inserzione.

Il Media Buyer si occupa anche di monitorare la performance della campagna per determinare il valore degli spazi pubblicitari acquistati, prendendo in considerazione parametri quali i volumi di vendita oppure, nel caso dell'online advertising, in base ai risultati ottenuti in tempo reale (numero di visite al sito, click, iscrizioni alla newsletter).

Grazie a queste informazioni, può modificare l'allocazione del budget in corso d'opera per raggiungere il target in modo più mirato e raccogliere dati aggiornati per campagne future.

Al termine della campagna pubblicitaria, il Media Buyer redige un report completo sul suo andamento, confrontando i dati rilevati con le previsioni formulate nel media plan.

1.16 Telemarketing

L'operatore telemarketing è il professionista che effettua attività di marketing tramite telefono.

Per definizione, il telemarketing consiste nel contatto telefonico diretto fra un'azienda e la sua clientela, attuale o potenziale, svolto mediante operatori commerciali. La finalità del contatto è di tipo pubblicitario/promozionale o

comunque commerciale. In caso di esito positivo, tipicamente la telefonata dell'operatore o operatrice telemarketing si conclude con l'individuazione di un appuntamento con un venditore (a domicilio o presso l'azienda). Se lo scopo della telefonata non è solo promozionale e di lead generation, ma direttamente di vendita di prodotti o servizi, il termine più appropriato è quello di teleselling (vendita telefonica o televendita).

1.17 SEO Specialist

Il SEO Specialist (Search Engine Optimization Specialist) si occupa del posizionamento organico di una pagina web sui motori di ricerca.

Lo specialista SEO analizza le pagine di un sito web e le ottimizza affinché raggiungano il più alto posizionamento possibile all'interno dei risultati dei motori di ricerca come Google, Bing, Yahoo!, DuckDuckGo.

Il posizionamento di una pagina tra i primi risultati di una ricerca web è fondamentale per ogni tipo di azienda ed organizzazione in quanto essere ai primi posti significa mettere il sito o la pagina web di fronte ad un maggior numero di utenti e potenziali lead. Al contrario, posizionarsi al di fuori della prima pagina di risultati significa rimanere praticamente "invisibili" per gli utenti.

Lo specialista in Search Engine Optimization quindi interviene sul sito web per aumentare la visibilità delle pagine sui motori di ricerca e assicurare traffico di utenti verso il sito.

Per prima cosa, chi lavora nella SEO deve conoscere come funzionano i motori di ricerca. In generale, i motori di ricerca interpretano la ricerca degli utenti (la query), selezionano i risultati che ritengono più in linea con l'intento degli utenti (search intent) e presentano quindi agli utenti una pagina di risultati ordinati chiamata SERP (Search Engine Results Page).

Per valutare le pagine web e assegnare una posizione nella SERP ciascun motore di ricerca usa degli algoritmi, che tengono conto di determinati fattori: i fattori di posizionamento SEO. Tra i più noti e importanti ci sono ad esempio la velocità del sito, e il fatto che sia mobile-friendly, la qualità dei contenuti, il numero di backlinks (link esterni).

Per migliorare il posizionamento (ranking) di una pagina all'interno della SERP e aumentare così il volume di traffico organico, lo specialista SEO deve ottimizzare il sito web intervenendo sui fattori SEO.

Quindi, il SEO Specialist identifica gli obiettivi aziendali e il target, una volta fatto ciò analizza il sito web, verificando il traffico e il ranking delle pagine di destinazione, i flussi di navigazione e il comportamento degli utenti, le queries che generano traffico, le tipologie di contenuto presenti, i sistemi di linking interno ed esterno.

Il SEO Specialist analizza tutti i fattori SEO on-site e off-site del sito in esame, ma controlla anche il posizionamento dei competitors nei motori di ricerca, verificando i primi risultati per le ricerche di parole chiave (keywords) di interesse.

Il SEO Specialist elabora poi una strategia e un piano d'azione per migliorare il ranking nella SERP. Ad esempio pianifica e implementa campagne di link building (l'attività strategica tesa ad accrescere il numero di link in ingresso verso un sito web), interviene per ottimizzare i contenuti (testi, immagini, video) e scrive nuovi contenuti SEO oriented, secondo una precisa content strategy, aggiunge nuove parole chiave, oppure lavora alla creazione di una nuova landing page più performante, per convertire i click in utenti e monetizzare le visite al sito web.

A seconda delle situazioni, il SEO Specialist può effettuare in prima persona gli interventi previsti nel piano, oppure delegare l'implementazione a Copywriter, tecnici informatici, Webmaster e altri professionisti di web marketing.

Un'altra importante responsabilità del SEO Specialist è monitorare l'efficacia degli interventi e stilare report periodici sul lavoro svolto. Grazie agli strumenti di analisi (analytics tools) lo specialista SEO è in grado di seguire l'andamento degli indicatori delle performance del sito, come il numero di sessioni e di utenti, il tempo speso sul sito, il tasso di conversione, il numero di pagine per visita, il numero di click o di condivisioni sui social network. Monitora l'indicizzazione delle nuove pagine create e le fluttuazioni nel posizionamento sui motori di ricerca: nella SEO, non esiste risultato raggiunto che rimanga invariato nel tempo, e ci sono sempre opportunità di miglioramento.

Il SEO Specialist dunque sfrutta la conoscenza degli algoritmi dei motori di ricerca per creare siti web e contenuti che scalano la SERP sfruttando al meglio le regole del loro funzionamento, nel rispetto delle linee guida per la SEO. All'interno delle community di esperti SEO quest'attività viene definita white hat SEO, per contrapporla alle tecniche di black hat SEO, che invece sfruttano le falle degli algoritmi e violano la linee-guida dei motori di ricerca per ottenere in modo indebito un posizionamento migliore.

Ma un SEO Specialist non si occupa solo di posizionamento organico: a seconda del contesto lavorativo può occuparsi anche di creare e implementare campagne di Search Engine Advertising (SEA) o keyword advertising basate sul PPC (pay-per-click) per pubblicare annunci a pagamento che compaiono in aggiunta ai normali risultati sui motori di ricerca (ad esempio tramite la piattaforma Google Ads).

1.18 Manager delle Pubbliche Relazioni

Il Manager delle Pubbliche Relazioni (Public Relations Manager) è l'esperto che individua ed utilizza al meglio le strategie e gli strumenti di comunicazione per promuovere l'immagine di un'azienda, brand, organizzazione o personaggio pubblico, farla conoscere e creare consenso.

Il suo compito principale è gestire i rapporti con i media e con l'opinione pubblica, e organizzare eventi e iniziative di vario tipo.

Il professionista delle Public Relations definisce non solo i contenuti della comunicazione che intercorre fra l'impresa per la quale lavora e l'ambiente esterno in cui l'azienda opera, ma anche i tempi, i modi e il tono della comunicazione, per creare un sentimento favorevole intorno all'impresa o ente di cui è portavoce. In pratica, si occupa di gestire tutte le attività di comunicazione esterna nel rispetto di un budget di area.

Sviluppa e implementa strategie di comunicazione (corporate o di prodotto) volte ad assicurare un'efficace copertura mediatica, in funzione di una pluralità di obiettivi di business: ad esempio incrementare la visibilità e la brand awareness, plasmare in senso positivo, massimizzare il successo del brand, attirare nuovi clienti (lead generation), fidelizzare i clienti già esistenti.

Il Manager delle Relazioni Pubbliche progetta e organizza eventi, conferenze stampa, press-day; realizza contenuti, analisi e cartelle stampa; stipula media partnership e accordi di co-marketing utili per le attività di PR e la comunicazione con un pubblico molto ampio e variegato: con la stampa e i media, le istituzioni, gli investitori, gli influencers e i gruppi di opinione. Inoltre, cooperando con l'ufficio stampa, costruisce e mantiene rapporti con giornalisti, opinion leaders, partner commerciali o istituzionali ed altre realtà rilevanti per il business, per generare opportunità di promuovere l'azienda e di aumentarne la reputazione.

Monitora costantemente la visibilità sui media e sui canali digitali nazionali ed internazionali.

Collabora con il Marketing e Communication Manager per la realizzazione di campagne pubblicitarie e coordina i progetti di sponsorizzazione e promozione, in modo da garantire una comunicazione dell'immagine dell'impresa per la quale lavora che sia coerente e in linea con i valori aziendali.

Il Manager delle Pubbliche Relazioni svolge inoltre un ruolo importante nel costruire una relazione positiva con gli stakeholders attuali o potenziali.

Il Public Relations Manager monitora la performance delle iniziative in termini di copertura mediatica e di impatto sull'immagine del business, anche in confronto con le attività dei competitors, documentando poi i risultati tramite report periodici da presentare alla direzione.

Con l'evolversi degli strumenti e delle tecniche di comunicazione, ai metodi di PR tradizionali si affiancano le azioni di promozione tramite il canale di comunicazione digital: ad esempio la realizzazione e la condivisione di contenuti digitali rilevanti sul sito e sul blog aziendale, la gestione di profili sui social networks (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram), l'ottimizzazione delle newsletter aziendali.

La figura esperta in questo campo è il Digital PR, che gestisce la comunicazione e la reputazione sul web di un'azienda o di un brand, sfruttando al massimo i canali di digital marketing.

Generalmente un Public Relations Manager lavora presso agenzie di pubbliche relazioni, agenzie di comunicazione, agenzie pubblicitarie e web agencies oppure trova impiego in aziende medio-grandi che prevedono questa figura nel proprio reparto marketing e comunicazione, in organizzazioni no-profit ed enti governativi.

In alternativa, può svolgere attività di consulente di PR come libero professionista, sviluppando strategie di comunicazione innovative per l'azienda cliente, come freelance o come titolare di una propria agenzia.

Le PR sono vitali in moltissimi e diversi settori: finanza, banche e assicurazioni, moda e luxury, industria, agricoltura, healthcare, chimico-farmaceutico, energia, IT e tecnologia e ognuno necessita della pianificazione e gestione di programmi di comunicazione ad hoc.

L'attività degli esperti di pubbliche relazioni si svolge in parte in ufficio, e in parte fuori sede, per presenziare a eventi mediatici, conferenze stampa, lanci promozionali, incontri con i clienti, meeting con gli investitori e ogni

altro momento utile per fare networking. Di conseguenza, l'orario di lavoro è molto flessibile, soprattutto quando c'è la necessità di gestire tempestivamente situazioni di crisi (crisis management). Per questo motivo, l'abilità di relazionarsi con gli altri e la diplomazia sono caratteristiche salienti del responsabile PR, oltre a una solida resistenza allo stress.

1.19 Data Analyst

Il Data Analyst (o analista dei dati) utilizza i dati per risolvere problemi e creare opportunità per la propria azienda. Il Data Analyst raccoglie dati da diverse fonti, li organizza e li struttura per poi analizzarli e ricavarne informazioni utili per il business.

Il suo lavoro permette di verificare ipotesi e teorie per ottenere un vantaggio competitivo e, più in generale, di prendere decisioni data-driven.

Il lavoro del Data Analyst inizia sempre da un problema ovvero: collabora con i manager dei diversi reparti aziendali (dal Marketing alla Logistica, dalla Produzione alle Risorse Umane, dalla Ricerca e Sviluppo al reparto Sales), con Project Managers e Data Scientists per identificare i problemi che rallentano il business e che possono trovare una soluzione tramite l'analisi statistica dei dati.

Definito il problema di partenza, si occupa della raccolta e dell'analisi dei dati.

Se i dati sono raccolti da una varietà di fonti, in volumi e ad una velocità molto elevata - secondo la teoria delle 3V⁵ - allora si parla di Big Data e di Big Data Analyst.

⁵ In statistica e informatica, la locuzione inglese big data indica genericamente una raccolta di dati informativi così estesa in termini di volume, velocità e varietà da richiedere tecnologie e metodi analitici specifici per l'estrazione di valore o conoscenza. Il termine è utilizzato dunque in riferimento alla capacità (propria della scienza dei dati) di analizzare ovvero estrapolare e mettere in relazione un'enorme mole di dati eterogenei, strutturati e non strutturati (grazie a sofisticati metodi statistici e informatici di elaborazione), allo scopo di scoprire i legami tra fenomeni diversi (ad esempio correlazioni) e prevedere quelli futuri.

Le sorgenti da cui provengono i dati da elaborare infatti possono essere molto varie: software gestionali, database interni o forniti da fonti esterne, social media e web analytics, transazioni finanziarie, o anche sensori ambientali. Sono quindi dati con strutture differenti - valori alfanumerici, documenti, foto, video, audio - che hanno bisogno di essere processati e organizzati in un formato tale da permetterne l'analisi e il confronto.

Una volta che i dati sono strutturati e resi omogenei, il Data Analyst li controlla per verificarne la qualità, eliminare duplicati, individuare errori e dati irrilevanti. Spesso la pulizia dei dati permette di evidenziare eventuali problemi nei processi di raccolta, estrazione e conservazione dei dati, che il Data Analyst riferisce a chi di competenza. In alcuni casi è lo stesso Data Analyst il responsabile della creazione e mantenimento dei database aziendali e si può quindi occupare direttamente anche delle relative attività di debugging⁶ per migliorare le procedure di raccolta, gestione e conservazione dei dati.

Il Data Analyst provvede poi all'analisi dei dati, usando tecniche e strumenti statistici, e li interpreta per individuare trend e riconoscere pattern ricorrenti che possano fornire risposte ai quesiti di partenza.

Presenta poi i risultati dell'analisi ai responsabili aziendali: il Data Analyst produce report, documenti, tabelle, schemi e grafici per rendere evidenti correlazioni e causalità rivelate dai dati e motivare le conclusioni tratte.

Le tecniche di data visualization sono infatti molto utili per rendere i risultati statistici comprensibili anche per i non addetti ai lavori.

⁶ Nel linguaggio dell'informatica, operazione di messa a punto di un programma, un'applicazione. Consistente nella ricerca (di norma effettuata dall'elaboratore) e nella correzione (talvolta automatica) degli errori di procedura, relativi al tipo di linguaggio impiegato, che impediscono o rendono difettosa l'elaborazione.

1.20 Organizzatore di Eventi

L'organizzatore di eventi (Event Planner) è il responsabile della progettazione e organizzazione di eventi come concerti, spettacoli, festival, fiere, meeting, inaugurazioni, eventi corporate, matrimoni, party privati.

È la figura professionale in grado di gestire tutti gli aspetti che caratterizzano un evento: coordina le molteplici attività che portano dalla fase creativa e di ideazione dell'evento a quella esecutiva, nonché il team di persone coinvolte nella manifestazione.

Per organizzare un evento, inteso non solo come un momento speciale, ma anche come strategia di marketing e comunicazione, l'Event Planner coordina le attività di un gran numero di altri professionisti.

Nella fase di ideazione del concept dell'evento, per esempio è richiesta la professionalità di creativi come copywriter, designer, coreografi, scenografi.

Nella fase di realizzazione pratica è invece indispensabile l'apporto di tecnici luci e tecnici audio video, allestitori, Interior Designer, decoratori, fioristi.

Durante lo svolgimento dell'evento, la figura di coordinamento è l'Event Manager, che gestisce il lavoro di hostess e steward, addetti alla segreteria organizzativa, speaker, relatori e interpreti, performer e DJ, il personale delle ditte di catering, fotografi e videomaker.

L'organizzazione di un evento di successo non è una cosa semplice: richiede impegno, creatività, senso estetico e soprattutto doti gestionali.

L'Event Planner per prima cosa analizza le richieste dei committenti (imprese, negozi, locali, hotel, istituzioni, enti pubblici e privati) e concorda: obiettivi, target, contenuti, tempi e risorse a disposizione per l'evento. Si occupa poi dell'elaborazione del concept dell'evento, per far sì che sia un momento entusiasmante, in grado di coinvolgere il pubblico anche da un punto di vista emotivo.

Sceglie poi la location più adatta e interviene per rendere l'ambiente consono all'evento.

Passa quindi a definire nei dettagli tutti gli aspetti tecnici e produttivi e a pianificare la realizzazione dell'allestimento e la logistica (tecnologie e attrezzature da noleggiare e montare, parcheggi, piano di emergenza nel rispetto delle norme di salute e sicurezza), mantenendo costantemente sotto controllo il budget.

Se si tratta dell'organizzazione di eventi aperti al pubblico - come ad esempio fiere, convegni, sfilate di moda, spettacoli, nuove aperture, eventi sportivi, manifestazioni gastronomiche, iniziative di beneficenza - spesso l'Event Planner si occupa anche della campagna promozionale e di altre attività di comunicazione e marketing.

Per favorire la massima partecipazione e assicurare risonanza all'evento, ricorre ai diversi canali di advertising come: inviti o locandine, comunicati stampa ,pubblicità sui mass media tradizionali, public relations, comunicazione online e sui social network.

Gli eventi infatti possono essere considerati degli strumenti di comunicazione integrata, finalizzati a raggiungere il pubblico in modo dinamico e coinvolgente.

Rispondono a obiettivi di marketing ben precisi: trasformare i valori e l'immagine di un prodotto, di un brand o di un'azienda in un'esperienza concreta, vissuta a livello emotivo dai suoi partecipanti (potenziali clienti), e rientrano nelle strategie del direct marketing.

Questo aspetto è ovviamente assente se si tratta dell'organizzazione di eventi privati come matrimoni, cene di gala, party e celebrazioni di particolari personaggi o ricorrenze su invito.

A evento concluso, l'Event Manager si dedica infine al monitoraggio e alla valutazione dei risultati in termini economici, di partecipazione e soddisfazione del pubblico e degli sponsor, e gestisce l'attività di follow-up post-evento.

L'Event Planner deve essere in grado di gestire una macchina organizzativa molto complessa, ed essere competente in ogni aspetto che riguarda l'evento, dalla comunicazione alla realizzazione tecnica. Per svolgere il lavoro al meglio, gli organizzatori di eventi si avvalgono di fornitori di fiducia per il noleggio e trasporto di attrezzature e tecnologia, la fornitura di decorazioni, i servizi banqueting, l'assunzione di personale di staff (hostess per eventi, ragazze immagine, promoter), e di molte altre figure professionali: ad esempio esperti nel settore della comunicazione e del marketing, tecnici, fotografi, videomaker .

Inoltre, deve essere preparato ad affrontare ogni tipo di imprevisto che possa capitare prima o durante l'evento.

Agli organizzatori di eventi sono quindi richieste doti comunicative e di mediazione, autorevolezza, ma soprattutto la capacità di lavorare in situazioni di stress.

1.21. Brand Ambassador

Il Brand Ambassador rappresenta l'immagine pubblica di un marchio o di un'azienda: ne promuove i servizi e i prodotti per incrementare la brand awareness, generare nuove opportunità di vendita e fidelizzare i clienti. Conosce la mission, la vision, i valori e gli obiettivi del brand e li utilizza per coinvolgere positivamente clienti e consumatori, ispirandoli e guidandoli nel processo di acquisto (buyer's journey).

Il Brand Ambassador interagisce con i clienti attuali e potenziali di un'azienda, entrando in contatto con un grande numero di persone interessate ai suoi prodotti e servizi.

Deve interagire con il pubblico di persona e sul web, creare network e instaurare relazioni con potenziali clienti, venditori, fornitori, distributori, investitori, ma anche con la stampa.

Ad esempio, il Brand Ambassador scrive contenuti per il marchio (come articoli, post, recensioni e commenti) e li condivide sui canali social, su riviste, siti internet, blog e forum di settore. Crea e mantiene vivo l'engagement con la comunità di followers, incrementa la presenza e la visibilità del brand, sostiene il passaparola e monitora la reputazione dell'azienda.

Il Brand Ambassador partecipa ad eventi per promuovere l'immagine positiva dell'azienda e dei suoi prodotti, e per aumentare in maniera sia diretta che indiretta il numero di vendite.

In qualità di rappresentante del brand partecipa quindi a fiere, lanci di prodotti, conferenze, iniziative di street marketing, eventi speciali.

Le strategie promozionali utilizzate in queste occasioni sono varie, dalle presentazioni ufficiali alle dimostrazioni pratiche, dalla distribuzione di tester, volantini, gadget e coupon alla vendita diretta dei servizi e i prodotti del brand.

La vicinanza a consumatori e clienti permette al Brand Ambassador di ottenere informazioni fondamentali per l'azienda e per lo sviluppo del business. Monitora le preferenze dei clienti, la loro risposta a determinate strategie di marketing, e riporta feedback, richieste, lamentele e reclami ai responsabili del marketing e delle vendite.

Il Brand Ambassador può svolgere anche altri compiti, come mantenere un database di clienti e redigere report sulle attività svolte.

Il Brand Ambassador partecipa regolarmente a workshop ed eventi di formazione sui prodotti e servizi dell'azienda, per mantenersi aggiornato sull'offerta e sulle caratteristiche del brand. Grazie alla sua conoscenza approfondita, è in grado di rispondere a domande e dubbi dei clienti per veicolare gli elementi che rendono quel marchio diverso, e migliore, rispetto ai concorrenti.

1.22 Influencer

L'Influencer è un opinion leader dotato di carisma, autorevolezza, competenza, capacità di coinvolgimento e persuasione, che guadagna diffondendo e amplificando messaggi promozionali per conto di aziende e brand, in cambio di un compenso. Il compito dell'Influencer infatti è proprio quello di influenzare la propria community di followers sui diversi social network come Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn.

Che sia un intrattenitore, un trend-setter, un divulgatore o un attivista, ogni Influencer si è costruito una reputazione sul web e sui social media grazie alla sua competenza in un particolare ambito - moda, cosmetici, viaggi, fitness, cucina/ricette, videogiochi - ed è diventato un personaggio di riferimento per il proprio settore.

Gli Influencers sono blogger, videomaker, fotografi, content creators, YouTubers, Instagrammers che postano con regolarità dei contenuti di qualità sui loro canali preferiti e interagiscono via chat, post, tweet con utenti e followers interessati ai temi e agli argomenti di cui si occupano.

Ciascun Influencer si specializza in un ambito, di cui diventa interprete e voce protagonista. I settori possono essere vari:

- Cibo (Food Influencer);
- Bellezza, trucchi e make up (Beauty Influencer);
- Videogiochi (Gaming Influencer);
- Vestiti e moda (Fashion Influencer);
- Design (Design Influencer);
- Viaggi (Travel Influencer);
- fitness, wellness, auto e motori e moltissimi altri.

All'interno del settore scelto, l'attività principale di un Influencer è dunque la creazione e pubblicazione di contenuti.

Ma non si tratta di un'attività improvvisata, come potrebbe essere quella di un normale utente che condivide stati, foto e post semplicemente in base alle proprie preferenze, al contrario, un Influencer prepara attentamente una strategia e un piano di pubblicazione e condivisione dei contenuti. Seleziona gli argomenti dei post e le migliori tipologie di contenuto a seconda della tematica (immagini, citazioni, quiz, consigli e informazioni, crea il contenuto (scatta foto, scrive articoli, blogpost e didascalie alle foto, registra video e dirette live) e poi sceglie il giorno e l'ora in cui pubblicarlo per ottenere il massimo engagement.

Lo step successivo è la condivisione del post sui suoi canali di comunicazione preferiti e sui social network, per stimolare la partecipazione di followers, iscritti e utenti.

L'Influencer analizza poi i risultati ottenuti nei diversi canali, monitorando diversi fattori come il numero di visualizzazioni, commenti, likes, retweets, condivisioni, link e click. In questo modo può valutare l'impatto della strategia comunicativa adottata e migliorarla costantemente.

Un Influencer controlla anche il valore economico della propria popolarità, basandosi su elementi come la portata (reach), ovvero il numero di persone che può raggiungere, la sua autorevolezza nel settore e la sua capacità di generare engagement nella propria community digitale.

Sono questi infatti i numeri che interessano alle aziende quando devono scegliere un Influencer da connettere al proprio brand e da utilizzare per reclamizzare i propri prodotti.

L'entità della community e il numero di followers sono metriche usate anche per classificare gli Influencer: i Top-Influencer sono personaggi, celebrities e social media stars che spopolano sul web e che per essere ingaggiati richiedono alle aziende cifre considerevoli (un esempio potrebbe essere Chiara Ferragni), i Micro-Influencer sono persone comuni,

vicine al loro pubblico e che possono vantare community molto attive, anche se di nicchia.

In ogni caso, il tratto distintivo di un Influencer è la capacità di interagire con i propri followers e di indirizzarne le scelte.

Dal punto di vista delle aziende, gli Influencers sono quindi degli ottimi veicoli di pubblicità, poiché possono raggiungere in modo molto diretto gli utenti e il pubblico target a cui l'azienda è interessata: nell'era digitale, una strategia di marketing di successo non può più fare a meno dell'Influencer Marketing.

CAP 2. E-RECRUITMENT E SOCIAL RECRUITMENT

In un mercato globale altamente competitivo, il reclutamento è da tempo riconosciuto come un antecedente chiave dell'efficacia organizzativa (Allen, Mahto, Otondo, 2007)⁷. Esso consiste in quelle attività che hanno come obiettivo identificare e attrarre i potenziali lavoratori, persuadendoli a candidarsi a diventare membri dell'organizzazione (Barber, 1998; Breugh e Starke, 2000)⁸.

2.1 E-recruitment

Con e-recruitment o on-line recruitment si intendono tutte le attività di reclutamento realizzate mediante strumenti di tipo informatico connessi a Internet: dai siti aziendali, ai portali di ricerca/offerta di lavoro (ad esempio monster.it, indeed.com o jobrapido.com), ai blog, tutto ciò che si avvale della rete rientra sotto tale definizione.

L'e-recruitment, si diffonde nei primi anni '90 negli Stati Uniti, ma non è precisamente individuabile la data in cui Internet fu usato per la prima volta per il reclutamento del personale.

Vengono identificate quattro fasi nei processi di sviluppo:

- Una fase principale dagli inizi degli anni Sessanta alla fine dei Settanta;
- la fase del microcomputer dagli Ottanta alla metà degli anni Novanta;
- la fase del web dagli anni Novanta ai primi anni del nuovo millennio;
- la fase digitale, ora in corso.

⁷ Journal of Applied Psychology 2007, Vol. 92, No. 6, pp. 696–1708

⁸Journal of Management 2000, Vol. 26, No. 3, pp. 405–434

Oggi tutte le grandi organizzazioni hanno sezioni dedicate alle attività di reclutamento sui propri siti aziendali (lavora con noi) e la maggior parte degli individui alla ricerca di nuove opportunità di lavoro compie una parte importante della propria attività online.

Rispetto alle modalità tradizionali, l'e-recruitment fornisce un duplice vantaggio. Da un lato, il bacino di potenziali candidati a disposizione del selezionatore si fa molto più ampio; dall'altro, il selezionatore può assumere un ruolo maggiormente attivo: ovvero, non sarà vincolato alle risposte che riceverà ai propri annunci, ma avrà la possibilità di elaborare una personale strategia per contattare i profili che gli interessano proponendo loro di candidarsi. Anche in termini economici i benefici che l'e-recruitment ha portato sono enormi. Alcune stime indicano che l'individuazione di un candidato attraverso Internet costa solo un ventesimo rispetto alle modalità tradizionali di reclutamento. Non sorprende perciò che già da qualche anno ormai le pagine web dedicate al reclutamento siano la prima fonte di CV per la maggior parte delle grandi organizzazioni (Cober e Brown, 2006)⁹.

Vi sono però anche alcuni ostacoli per il reclutamento on-line: innanzitutto la limitata diffusione tra certi gruppi sociali dei mezzi tecnici e la conseguente disparità di accesso a telefoni, computer e internet, il cosiddetto Digital Divide.

Nell'esaminare l'impatto dell'e-recruitment sul processo di reclutamento organizzativo emergono infatti una serie di svantaggi, di grande interesse è il fatto che il reclutamento on-line ha generato un'elevata quantità di applications. Questo risultato è principalmente attribuibile alla diversità e alla ricezione geografica della fonte, che diventa sia un vantaggio che uno svantaggio. Dato che Internet ha un mercato globalizzato, possiamo supporre che i potenziali migliori candidati possano accedere e visualizzare il lavoro pubblicizzato da qualsiasi parte del mondo. Inoltre la maggior parte delle

⁹ Journal of Applied Psychology, 91(3), pp. 717-726

persone in cerca di lavoro conserva il proprio curriculum in formato digitale, e la presentazione della domanda on-line richiede meno sforzo e comporta minori costi rispetto ai metodi tradizionali. Conseguentemente il numero di domande ricevute dall'organizzazione per i lavori pubblicizzati su Internet aumenterà. Mentre se da un lato un aumento della dimensione del bacino di candidati consente all'organizzazione di essere più selettiva, potenzialmente con conseguente assunzione di candidati superiori e successivi miglioramenti nelle performance organizzative, dall'altro può anche avere l'effetto negativo di un aumento dei costi dei sistemi di gestione di reclutamento e selezione.

Mettendosi nei panni dell'azienda, che fa uso del e-recruitment diventa necessario prendere in considerazione i processi cognitivi che portano un candidato ad interessarsi, a livelli diversi, all'opportunità di proporre il proprio CV all'organizzazione. Tenendo conto di tali processi, infatti, i selezionatori potranno determinare in maniera più attenta quale sia il modo migliore per presentare la propria offerta con il fine di attrarre un numero più elevato, e qualitativamente migliore, di candidati. Un punto chiave sul quale focalizzarsi per aumentare i livelli di attrazione è la progettazione accurata del sito Internet attraverso il quale i candidati entrano in contatto con l'azienda: la qualità di informazioni fornite e l'usabilità, così come l'aspetto estetico sono solo alcune delle caratteristiche importanti per aumentare i livelli di attrattività del sito, e quindi dell'organizzazione stessa. Sulla base della signaling theory, ogni punto di contatto tra il candidato e l'organizzazione (selezionatore, sito aziendale, processo di reclutamento) verrà utilizzato come segnale, in modo che possa crearsi un'impressione globale sull'azienda. Questa impressione influenzerà la sua decisione o meno di candidarsi e - successivamente - proseguire nell'iter di selezione (Thompson, Braddy, Wuensch, 2008)¹⁰.

¹⁰ Journal of Vocational Behavior Volume 63, Issue 2, October 2003, pp. 242-263.

Questo accade poiché i candidati percepiscono i siti aziendali come elementi che indicano quali standard (di eccellenza professionale, di trasparenza comunicativa, di stile relazionale) potranno trovare all'interno dei diversi contesti di lavoro. L'attenzione da dedicare alle modalità di comunicazione è quindi molto elevata: la rete darà infatti modo di diffondere velocemente le informazioni recuperate dai candidati e le impressioni suscitate, e l'immagine dell'organizzazione ne subirà le conseguenze.

2.2 Il social recruitment: una rete senza confini

In un articolo del 2001, Peter Cappelli¹¹, citava questo esempio: *“Con un motore di ricerca e un paio di parole chiave, Ed Melia può recuperare 567 pagine di CV di software engineers con conoscenze in ambito C++ o Java. Questo potrebbe non stupire, se non si considera che tutti gli ingegneri lavorano per IBM, e nessuno di loro sta cercando nuove opportunità di lavoro. I loro CV sono semplicemente disponibili su Internet, se sai dove cercarli. Melia, un consulente di Boston esperto di tecniche di recruiting, può rintracciare candidati ‘passivi’ in qualunque organizzazione (...)”*.

Il caso di Ed Melia rende evidente come Internet da ormai vent'anni, abbia portato una radicale trasformazione nelle dinamiche di reclutamento: se in passato i selezionatori avevano a disposizione un bacino limitato di candidati tra cui poter scegliere, e per lo più la scelta ricadeva su uno dei job seeker attivi, non occupati o non soddisfatti del proprio lavoro, grazie a Internet chiunque può essere “attivato” e trasformato in un job seeker, mediante lo stabilirsi di una relazione diretta intrapresa dal recruiter.

Parlare genericamente di Internet nel 2020 è superato. Aspetti quali la diffusione di tablet e smartphone, la comunicazione peer- to-peer, la

¹¹ Harvard business review Journal 79(3), pp. 139-46, 166.

possibilità di essere sempre in contatto con tutti in ogni istante della nostra giornata e non solo davanti a un personal computer hanno modificato il quadro di un decennio fa: basti pensare che la connessione alla rete è stata definita dall'ONU un diritto umano.

Così, più che genericamente a Internet, risulta oggi più corretto rivolgere l'attenzione a quei siti che movimentano la maggior parte del traffico dati ovvero i Social Network.

I Social Network sono definibili come piattaforme che mettono gli utenti in connessione tra loro, consentendo l'inserimento di contenuti (testuali/ipertestuali, immagini, foto, audio, video), la condivisione di informazioni (in diretta o in momenti successivi), la creazione di gruppi (aperti o chiusi), favorendo l'espressione di sé, la ricerca di relazioni, la discussione, la partecipazione, la collaborazione, lo scambio e il commercio, in una logica di networking.

Il boom dei Social Network, che dura da circa un ventennio, ha rivoluzionato nuovamente il modo di intendere la comunicazione tra utenti, i rapporti tra le persone e, di conseguenza, i rapporti tra le organizzazioni e il mondo esterno. In tal senso, le organizzazioni definiscono oggi strategie ad hoc di marketing e comunicazione per sfruttare il canale dei social, i cui utenti sono visti come possibili clienti e come preziose fonti di informazioni riguardo il mercato e le sue dinamiche.

Ma non solo, i Social Network sono anche dei formidabili canali di reclutamento. I loro utenti sono spesso definiti customers e applicants, clienti e potenziali lavoratori allo stesso tempo. E, all'interno di questi canali, si invertono decisamente i ruoli tra recruiter e candidato: non più il secondo che cerca il primo, inviando il CV, ma il primo che cerca il secondo, illustrandogli l'offerta e chiedendogli il CV. Quello che fino a qualche anno fa era uno scambio di informazioni, tendenzialmente predefinite, tramite i social diventa una vera e propria relazione tra due attori completamente in

gioco. Da una parte abbiamo l'organizzazione, impegnata a presentarsi nella maniera migliore possibile e individuare il talento più promettente, dall'altra l'individuo, che attraverso il social network ha la possibilità di trasmettere non solo le sue conoscenze ed esperienze, ma anche i suoi gusti, i suoi interessi, le sue passioni, i suoi punti di forza e aree di miglioramento, insomma, la propria personalità, ancora prima di un vero colloquio.

Il processo sopra citato è decisamente semplificato, ma aiuta a comprendere come i social network abbiano trasformato il recruitment: non più una raccolta di candidature, ma un reale dialogo, in cui l'organizzazione decide di mostrare la propria immagine direttamente al mondo e cerca, attraverso strumenti diversi, di individuare i profili più adatti per i propri obiettivi.

I social network hanno moltiplicato i collegamenti a disposizione del selezionatore interessato a costruire un bacino di candidati da valutare all'interno di un processo selettivo.

Il ruolo dei collegamenti è particolarmente importante: immaginando un social network come una grande rete in cui il selezionatore può muoversi, per contattare i candidati migliori (azione che esprime al meglio come il processo di recruitment sia passato da una dinamica prevalentemente passiva a una attiva), diventa cruciale il ruolo dei rapporti che egli riesce a instaurare.

Il valore del lavoro di un recruiter dipenderà in larga parte dalla “rete nella rete” che egli riesce a costruire intorno a sé: oggi, la rete di contatti online, composta dalle relazioni su cui fare affidamento, alcune più forti che fungeranno da ponti nei confronti di candidati interessanti, altre più deboli ma altrettanto importanti per allargare il proprio network in settori o mercati di interesse, ha sostituito la rete di amicizie, conoscenze e contatti utilizzata nell'ambito del reclutamento tradizionale.

Un recruiter che è in contatto con tanti attori, soprattutto se all'interno di reti diverse, potrà raggiungere un grande numero di potenziali candidati, attraendo così con maggiori probabilità individui interessati alle opportunità per cui sta cercando: il successo di social network professionali come LinkedIn (ma dello stesso Facebook utilizzato con finalità di reclutamento) si basa proprio su questa dinamica.

In altre parole, ciò che è alla base dello sviluppo del social recruitment non è solo lo sfruttamento tecnico di un canale dalle potenzialità illimitate, ma un vero e proprio processo di evoluzione culturale che vede la nascita e la crescita di un sistema di relazioni virtuali, fatto di trasmissione di dati, in cui le organizzazioni devono imparare a muoversi e di cui devono apprendere il linguaggio per non rischiare di sparire nel nulla.

CAP 3. LINKEDIN

3.1 Storia e diffusione

LinkedIn nasce il 5 maggio 2003 da un'idea di Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly e Jean-Luc Vaillant, un gruppo di imprenditori americani che stabiliscono la sede della LinkedIn Corporation a Palo Alto, in California. (Oggi ha sede a Sunnyvale, sempre in California).

L'obiettivo primario del social network è quello di dare vita a una rete intrecciata di professionisti e aziende, in cui avviene uno scambio reciproco di contatti e opportunità.

I candidati, dopo essersi registrati gratuitamente inserendo i propri dati anagrafici, le proprie informazioni personali, formative e professionali, possono pubblicare e aggiornare quotidianamente il proprio curriculum vitae, visionare annunci di lavoro coerenti con le esperienze lavorative precedenti, iscriversi a gruppi per dibattere di argomenti per loro interessanti, seguire i profili delle imprese di proprio interesse, ricevere ed effettuare raccomandazioni, candidarsi per partecipare alla selezione di una figura professionale, scansionare biglietti da visita cartacei e trasformarli immediatamente in contatti LinkedIn.

Parallelamente, le aziende hanno a disposizione un canale per scegliere i candidati più idonei per eventuali posizioni lavorative aperte, oltre che per far conoscere la propria impresa e i principi che la animano.

La possibilità di avere un contatto diretto con i professionisti accelera, per l'azienda, i tempi di selezione del personale riducendone drasticamente i costi; questo è il primo vantaggio per le aziende, che hanno inoltre iniziato a promuovere su LinkedIn le loro strategie, attraverso pagine dedicate che i membri possono decidere di seguire.

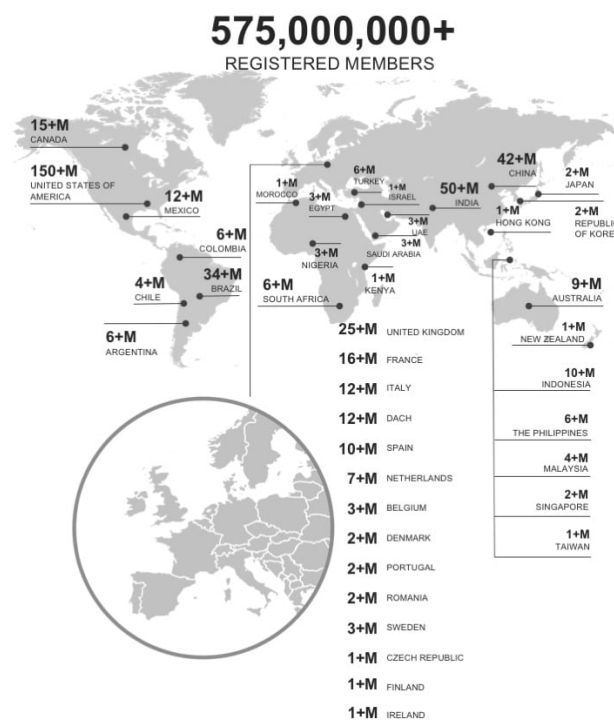
Il successo di LinkedIn, all'indomani della sua creazione, non tardò ad arrivare; il primo mese di attività portò solo 4500 utenti, ma entro l'autunno del 2003 il servizio riuscì ad attrarne più di 50 mila; grazie allo straordinario successo riscontrato, nel 2005 furono introdotti servizi a pagamento che portarono a LinkedIn i primi profitti già nel 2006.

La crescita della piattaforma è sempre stata costante e ha riscosso un successo internazionale a partire dal 2008, con l'apertura della sede di Londra.

La gestione della piattaforma passò tra il 2007 e il 2009 da Hoffman a Dan Nye, da questi a Jeff Weiner, sostituito qualche mese fa, l'1 Giugno 2020 da Ryan Roslansky.

3.2 Alcuni dati

LinkedIn ha oltre 575 milioni di utenti, con più di 260 milioni di utenti attivi mensili.



Utenti registrati su LinkedIn

Tra gli utenti di LinkedIn che si impegnano mensilmente con la piattaforma, il 40% vi accede ogni giorno. Tuttavia, LinkedIn è usato relativamente poco, gli utenti ci trascorrono solo circa 17 minuti al mese.

Secondo lo studio di Pew Research Center, 2018 Social Media Use, LinkedIn rimane popolare tra gli studenti universitari.

Ulteriori ricerche su queste statistiche LinkedIn hanno rivelato che il 50% dei laureati negli Stati Uniti sono utenti di LinkedIn, mentre è utilizzato solo al 9% dalle persone la cui istruzione non supera il liceo.

Inoltre, il 44% degli utenti di LinkedIn porta a casa più di 75.000 dollari all'anno, un valore superiore alla media nazionale negli Stati Uniti.

Anche se gli Stati Uniti hanno il maggior numero di utenti LinkedIn con 133 milioni di utenti, il 70% degli utenti di LinkedIn proviene da fuori degli Stati Uniti.

In linea di genere, LinkedIn è più popolare tra gli uomini, che costituiscono il 57% della sua base di utenti. E, cosa particolarmente interessante, i millennial costituiscono il 38% della base di utenti di LinkedIn, con 11 milioni degli 87 milioni di millennial in posizioni decisionali.

Microsoft, ha acquisito la società per 26,2 miliardi di dollari nel 2016. Tuttavia, a differenza di molte altre piattaforme di social media, che si basano sulla pubblicità, i servizi di LinkedIn sono qualcosa per cui gli utenti sono disposti a pagare.

Infatti, in totale il 39% degli utenti di LinkedIn paga per LinkedIn Premium, che ha quattro livelli di prezzo:

1. Premium Career: 29,99 dollari al mese;
2. Premium Business: 59,99 dollari al mese;
3. Sales Navigator Pro: 79,99 dollari al mese;
4. Recruiter Lite (Hiring): 119.95 dollari al mese,

Premium Career è il piano migliore per chi è alla ricerca di un lavoro, da infatti accesso a cinque messaggi InMail al mese e a video in-demand, oltre alla possibilità di vedere chi ha visualizzato il nostro profilo, quante ricerche abbiamo effettuato e informazioni aggiuntive sulle offerte di lavoro pubblicate.

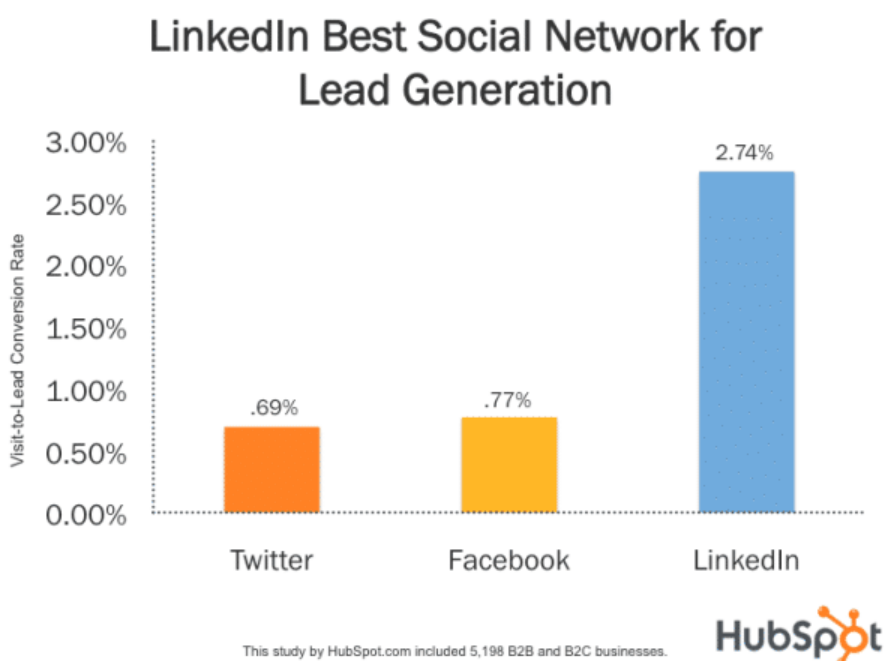
Gli altri livelli includono essenzialmente le stesse caratteristiche di base con alcune migliorie. Premium Business offre informazioni aggiuntive sulle aziende e ricerche illimitate di persone;

Sales Navigator Pro offre filtri di ricerca avanzati, l'accesso a diversi strumenti di vendita e la possibilità di prendere appunti sui profili degli utenti; Recruiter Lite offre suggerimenti intelligenti di ricerca guidata e strumenti più focalizzati su chi lavora nelle risorse umane.

Indipendentemente dall'account Premium acquistato si avrà accesso a metriche migliorate e a vari modi per crescere su LinkedIn.

LinkedIn è una fonte particolarmente buona per scoprire nuovi lead.

Hubspot ha scoperto che LinkedIn è il 277% più efficace nel generare lead rispetto a Facebook e Twitter.



Lead generation su LinkedIn (Fonte immagine: HubSpot)

Alla luce di ciò, non sorprende che il 79% delle persone che lavorano nel marketing consideri LinkedIn come un'ottima fonte di lead, con il 43% dei marketer che afferma di essersi procurato almeno un cliente tramite la piattaforma. Questo numero aumenta per chi lavora nel marketing B2B, che riferisce che l'80% dei propri lead sui social media proviene da LinkedIn.

Un'altro motivo principale per cui gli utenti di LinkedIn sono attivi sulle piattaforme è, come vedevamo nel capitolo precedente, legato alla ricerca di lavoro. Con oltre 20 milioni di aziende elencate sul sito e 14 milioni di posti di lavoro aperti, il 90% delle persone che lavora nella selezione del personale utilizza LinkedIn regolarmente.

Uno studio ha rilevato che 122 milioni di persone hanno ottenuto un'intervista tramite LinkedIn, 35,5 milioni delle quali sono state assunte da una persona con cui si sono collegate sul sito. Una buona statistica di LinkedIn per i recruiter è che i dipendenti provenienti da LinkedIn hanno il 40% di probabilità in meno di lasciare l'azienda entro i primi 6 mesi.

Grazie alla capacità di LinkedIn di riconoscere gli operatori booleani¹² e di filtrare i risultati in base a metriche quali l'azienda, il numero di anni di esperienza, la funzione e il livello di anzianità, la piattaforma supera facilmente i concorrenti per aiutare le persone a stabilire importanti connessioni di business. Tuttavia, nonostante le capacità di ricerca avanzate, è sempre bene ottimizzare il nostro profilo LinkedIn. Il primo passo per farlo è aggiungere una foto professionale, che permetterà a un utente di ottenere in media 14 volte più visualizzazioni rispetto ad altri tipi di foto profilo.

¹² Il termine "booleano" che spesso si trova quando si fanno ricerche in database sia locali che nel Web, si riferisce ad un sistema logico sviluppato dal matematico inglese George Boole (1815-64).

La logica booleana consiste di tre operatori logici: 1.OR, 2. AND, 3.NOT

Nelle ricerche booleane, un operatore "AND" tra due parole o campi o valori significa che si stanno ricercando documenti contenenti entrambe le parole o valori, non uno solo di essi.

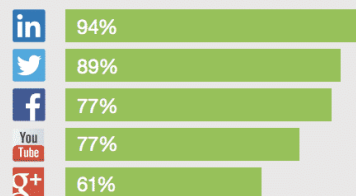
L'operatore "OR" tra due parole o campi o valori significa che si stanno cercando documenti contenenti almeno una delle parole o valori.

Infine, l'operatore "NOT" tra due parole o campi o valori significa che si stanno cercando documenti contenenti la prima parola o valore e non la seconda.

LINKEDIN BY THE NUMBERS

LINKEDIN IS THE #1 CHANNEL TO DISTRIBUTE CONTENT

B2B marketers who use various social media sites to distribute content:



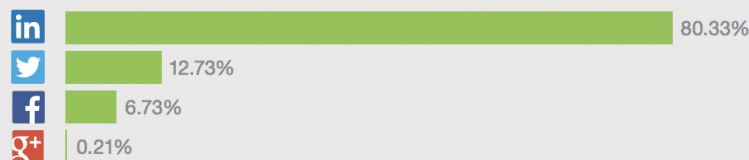
LINKEDIN DRIVES MORE TRAFFIC TO B2B BLOGS & SITES

90% of social traffic was driven by the big three networks, with half of it coming from LinkedIn.



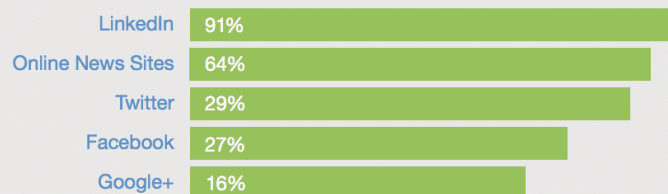
LINKEDIN CONSIDERED MOST EFFECTIVE FOR B2B LEAD GEN

80% of social media B2B leads come from LinkedIn.



EXECUTIVES RATE LINKEDIN HIGH ON VALUE GAINED FROM THEIR SOCIAL MARKETING INITIATIVES

LinkedIn is the number one choice for professionally relevant content.



Statistiche LinkedIn

Per quintuplicare le richieste di connessione, dobbiamo assicurarci di elencare la nostra posizione attuale ed elencare almeno cinque competenze rilevanti, così facendo aumenterà la possibilità che il nostro profilo venga scoperto e che qualcuno ci invii un messaggio, cosa che accadrà 31 volte di più rispetto a ciò che atterremo se non lo facessimo.

LinkedIn consente di condividere diversi tipi di contenuti. Gli articoli, che possono essere pubblicati sul nostro profilo o su LinkedIn Pulse, i link al nostro sito web, gli slideshow e i video sono tra i tipi di contenuti più popolari pubblicati dagli utenti di LinkedIn.

Solo 3 milioni di utenti (su oltre 500 milioni) condividono i contenuti su base settimanale, ciò significa che solo l'1% circa dei 260 milioni di utenti mensili di LinkedIn condividono i post.

LinkedIn dirige oltre il 50% del traffico social verso i siti B2B ed è considerato la fonte di contenuti più credibile. Non sorprende quindi che il 98% dei content marketer utilizzi LinkedIn per il content marketing, in particolare per il marketing B2B e la lead generation.

Uno studio di OkDork¹³, che ha analizzato più di 3.000 post di LinkedIn, ha rilevato che: i post in stile tutorial e i post ad elenco sono quelli che ottengono risultati migliori, specialmente quelli con titoli dai 40 ai 49 caratteri; i post con almeno cinque heading hanno avuto il maggior numero di visualizzazioni e, i contenuti di forma lunga (1.900-2.000 parole) hanno dato i migliori risultati, così come i contenuti con otto immagini.

¹³ Noah Kagan è un professionista statunitense di Growth Hacking e Ok Dork è il suo blog. Nei suoi articoli racconta storie di successo, casi di strategie vincenti e attività di marketing efficienti. Si rivolge ai suoi lettori con consigli utili per integrare l'innovazione nella strategia di comunicazione.

Mark Zuckerberg ha proclamato il video come “il prossimo megatrend”, con piattaforme come Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e Snapchat che rendono più facile per gli utenti caricare contenuti video. LinkedIn non è stato lasciato indietro, soprattutto perché si è scoperto che se il contenuto fosse stato pubblicato sia in formato video che in formato scritto, il 59% dei manager avrebbe scelto di consumarlo via video. A un certo punto, gli utenti di LinkedIn hanno potuto incorporare contenuti video solo da altre fonti. Tuttavia, LinkedIn ha ora reso possibile l’upload di video nativi attraverso l’applicazione mobile.

Questa mossa permette agli utenti di LinkedIn di vedere un lato più “umano” delle aziende, rendendo più accessibili i marchi che stanno loro dietro. Infatti, LinkedIn Video è stata nominata una delle piattaforme più efficaci per il video marketing, anche se solo il 28% dei marketer è d’accordo. Questo 28% potrebbe sembrare debole, ma dato che LinkedIn Video è stato lanciato per gli utenti solo nell’agosto 2017, è davvero impressionante che molti siano già d’accordo.

Da allora, LinkedIn ha introdotto filtri per i video, nonché annunci video nativi come parte dell’offerta di contenuti sponsorizzati. Ciò consente alle aziende di condividere i propri contenuti video. Prima di questo, i contenuti video erano disponibili solo per gli account utente individuali dei membri.

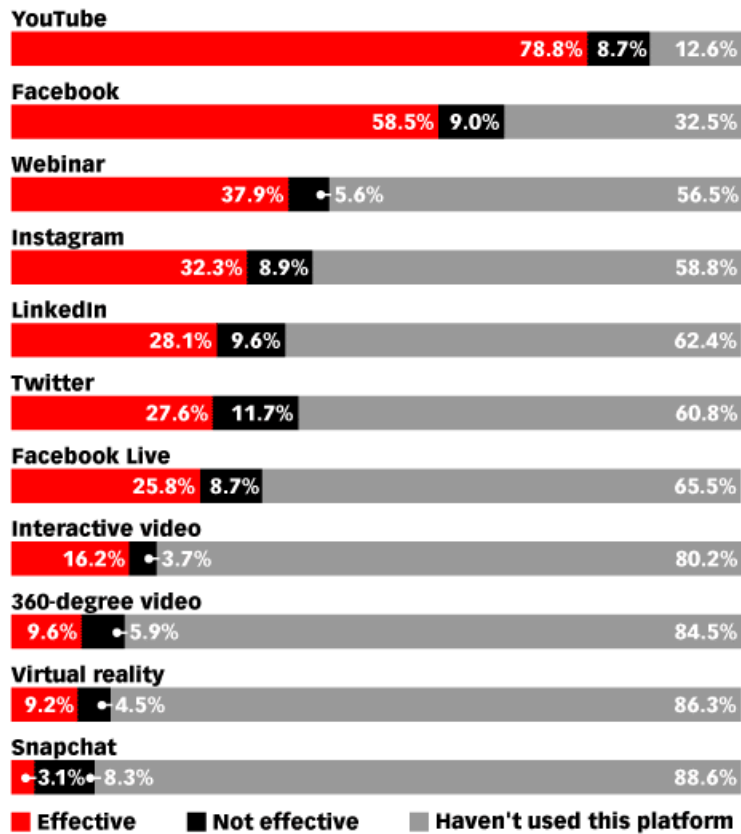
Ciò che differenzia gli annunci video dagli altri è la possibilità di scegliere tra una serie di opzioni di targeting, come il job title, la posizione e le dimensioni dell’azienda. È inoltre possibile applicare funzionalità avanzate, come il remarketing e l’integrazione con il pubblico.

Dal lancio della versione beta di Sponsored Content, LinkedIn riferisce che gli utenti hanno passato tre volte più tempo a guardare i video che a guardare contenuti statici.

Durante il rilascio beta di LinkedIn Video infine, è stato riscontrato che i video sono stati condivisi 20 volte di più di qualsiasi altro tipo di contenuto.

Effectiveness of Select Video Marketing Platforms/Technologies According to Marketers Worldwide, Dec 2017

% of respondents



Note: n=359; numbers may not add up to 100% due to rounding

Source: Wyzowl, "The State of Video Marketing 2018," Jan 24, 2018

234913

www.eMarketer.com

Statistiche LinkedIn sui video (Fonte eMarketer.com)

CAP. 4 STUDIO SUI LAUREATI IN STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DAL 2010 AD OGGI

4.1 La metodologia

In questo capitolo andrò ad esporre la ricerca da me fatta sugli studenti laureati in Strategie di Comunicazione dal 2010 ad oggi.

In questo lavoro di ricerca ho iniziato analizzando i dati del database che l'ufficio statistica mi ha fornito, la totalità dei dati del database d'ora in poi prenderà il nome di "universo".

Il mio universo è rappresentato da 353 laureati in Strategie di Comunicazione dei quali inizialmente ero a conoscenza dei seguenti dati: nome, cognome, sesso, anno solare di laurea, data di laurea, corso di studi, cittadinanza e titolo della tesi di laurea.

Tramite questi dati ho effettuato studi relativi al sesso dei laureati, la media e la mediana del loro voto di laurea, il numero dei laureati per anno solare e studi relativi alla cittadinanza dei laureati.

Statistiche che verranno presentate nel primo paragrafo del seguente capitolo.

Dopo aver fatto questo lavoro relativo ai dati dell' "universo", tramite il mio profilo LinkedIn - piattaforma alla quale ho dedicato un interno capitolo della mia tesi - sono andato alla ricerca di ulteriori variabili.

Non tutti gli ex studenti di Strategie di Comunicazione sono presenti all'interno del famoso Social Network di recruiting infatti "l'universo" si è di poco ridotto.

C'è da fare una piccola specifica relativa alla ricerca da me svolta.

La ricerca dei profili LinkedIn dei candidati viene fatta attraverso il loro nome e cognome e, talvolta - più di quanto potessi immaginarmi in realtà - si

possono incontrare degli omonimi. Quando ho riscontrato un'omonimia sono andato a vedere la facoltà del candidato per trovare quello che interessava a me.

Un'ulteriore riduzione dell'"universo" l'ho avuta andando a fare la ricerca specifica inerente alle variabili scelte per il mio studio.

Quindi, "l'universo" si è ridotto in un primo momento escludendo i laureati che non hanno LinkedIn e, in un secondo momento escludendo i laureati che non presentano le variabili da me ricercate.

I laureati in Strategie di Comunicazione dal 2010 ad oggi, che presentano tali variabili, prendono invece il nome di "campione studio".

Le variabili che servivano per il mio studio sono le seguenti:

- il titolo professionale attuale;
- il nome e la sede dell'azienda in cui lavorano;
- la carriera professionale, ovvero quante volte hanno cambiato lavoro;
- la carriera professionale in stage;
- il numero di connessioni, questo dato mi è servito per capire indicativamente le dimensioni del network di ciascun soggetto;
- il numero dei post nell'ultimo mese, dato interessante per capire se i soggetti condividono contenuti.

4.2 Analisi di tutti i laureati

In questo paragrafo inserirò delle Tabelle, con i relativi Grafici relativi appunto all'”universo”.

SESSO, MEDIA e MEDIANA del voto di laurea

	LAUREATI	MEDIA VOTO	MEDIANA VOTO
MASCHI	95	107,694736842	110
FEMMINE	258	107,906976744	110
GENERALE	353	107,849858357	110

Tab 4.1.1

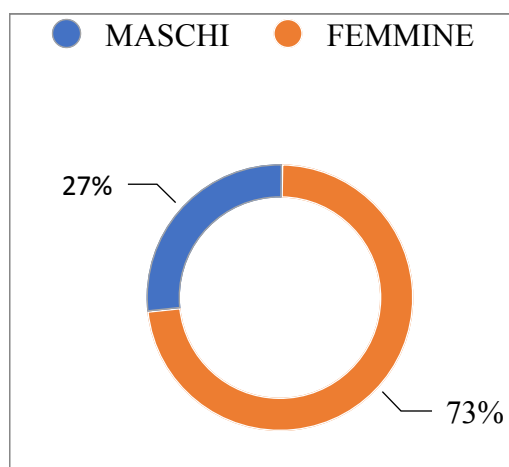


Fig. 4.1.1

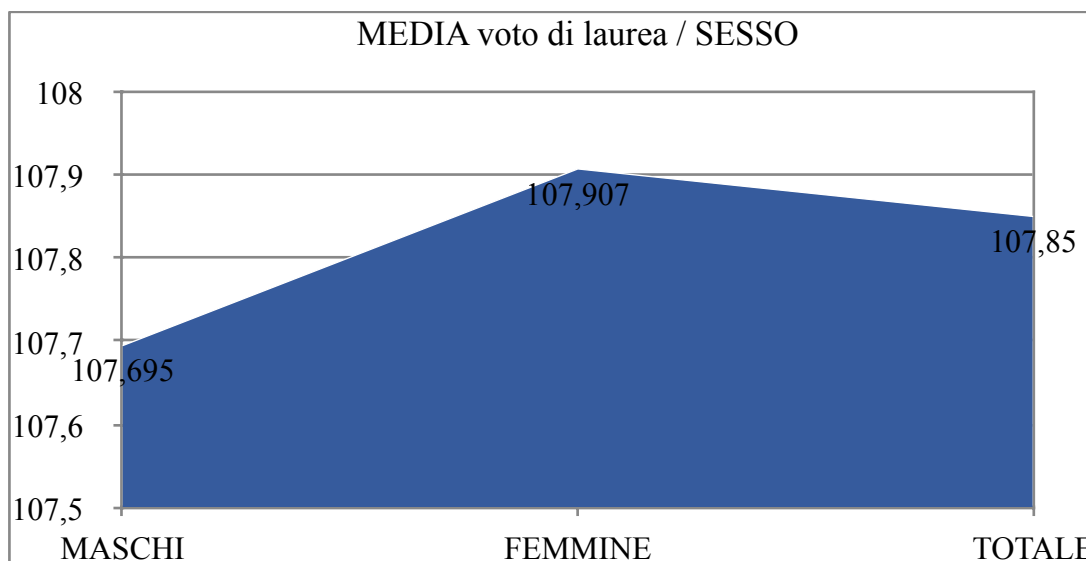


Fig 4.1.2

Nella Tabella 4.1.1 sono presentati i dati relativi al numero dei laureati, il sesso dei laureati, la media e la mediana del voto di laurea.

Come si può vedere nella Figura 4.1.1, il 73% dei laureati in Strategie di Comunicazione dal 2010 ad oggi è di sesso femminile (258 ragazze), quindi solo il 27% di sesso maschile (95 ragazzi).

Nella Figura 4.1.2 viene invece rappresentata graficamente la media del voto di laurea e la sua mediana.

La nostra “piramide” presenta il picco massimo alla voce “femmine” in quanto la media del voto di laurea delle ex studentesse di Strategie di Comunicazione (107,906976744) risulta più alta di 0.21 punti circa, rispetto alla media maschile (107,694736842) e, poco più alta - in quanto le studentesse, come abbiamo visto nella prima tabella rappresentano una porzione molto più ampia rispetto agli studenti - della media generale (107,849858357).

Per quanto riguarda la mediana, risulta la stessa per tutte e tre le voci (110).

VOTO DI LAUREA

	DATO
Altri voti	151
110 e 110L	202
TOTALE	353

Tab 4.1.2

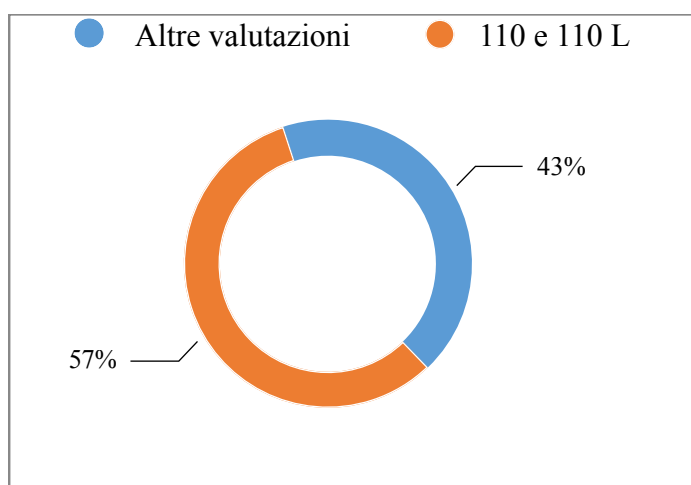


Fig 4.1.3

110 e 110L

	DATO
110L	144
110	58
TOTALE	202

Tab 4.1.3

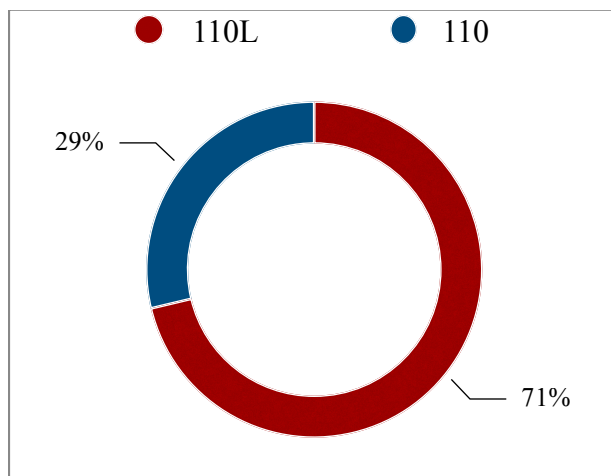


Fig. 4.1.4

Come si può vedere nella Tabella 4.1.2 e nella relativa Figura 4.1.3, un altro dato che ho analizzato è quello relativo ai laureati con la valutazione di 110 o 110 con lode, in totale sono 202 ovvero il 57% dei laureati totali negli ultimi dieci anni.

Come possiamo vedere invece nella Tabella 4.1.3 e nella relativa Figura 4.1.4, dei 202 laureati con la valutazione di 110 e 110 con lode, solo il 29% (58 studenti) non riesce a laurearsi con la lode.

LAUREATI PER ANNO SOLARE

ANNO SOLARE	NUMERO LAUREATI	MEDIA VOTO	MEDIANA VOTO (X ANNO)
2010	11	109,142296797	110
2011	34	108,742857143	110
2012	44	108,863636364	110
2013	42	108,142857143	110
2014	37	108,756756757	110
2015	23	108,739130435	110
2016	39	108,615384615	110
2017	30	106,266666667	109
2018	34	106,029411765	107
2019	43	107,348837209	110
2020	16	104,5	105,5
TOTALE	353	107,740712263182	110
MEDIA (laureati x anno)	32,0909090909091		
MEDIA (laureati escluso 2020)	34,2		
MEDIANA (laureati x anno)	37		

Tab 4.1.4

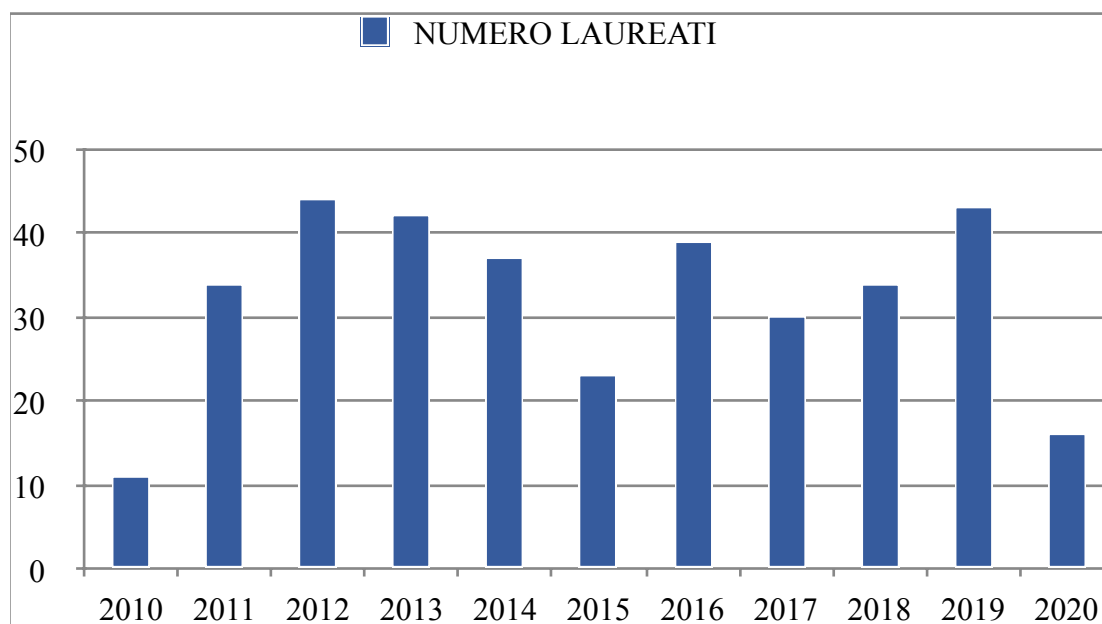


Fig 4.1.5

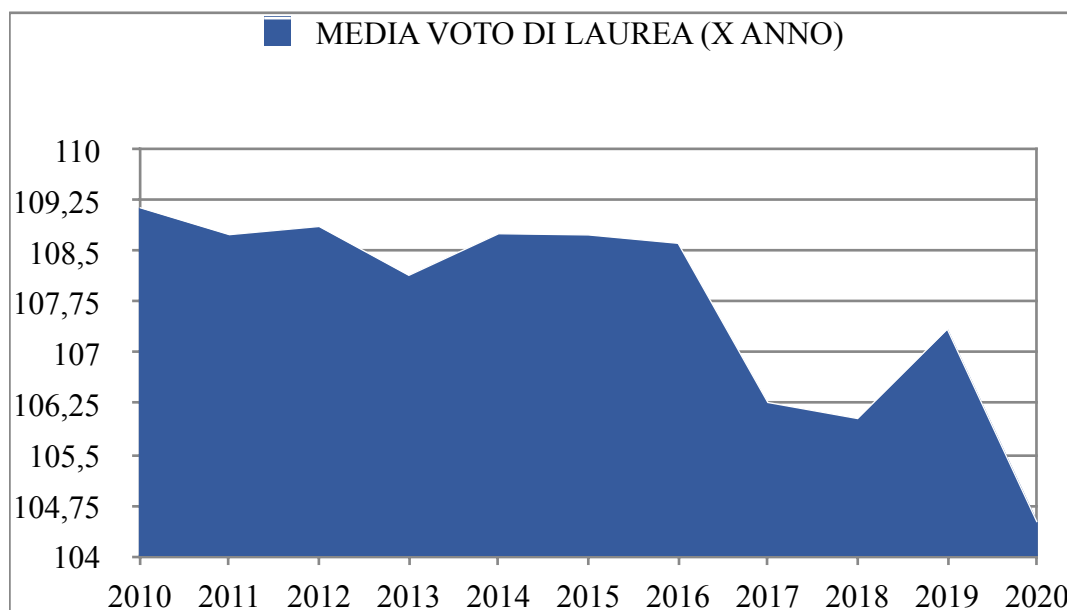


Fig. 4.1.6

Nella voci relative alla Tabella 4.1.4 è presente una divisione annuale del campione universo più la media e la mediana del voto di laurea sempre relative agli ultimi 10 anni .

La Figure 4.1.5 ci permette di visualizzare molto semplicemente anno per anno il numero dei laureati. La media dei laureati per anno solare risulta di poco superiore a 32 (32.0909090909091) se si considerano tutti e dieci gli anni mentre, si avvicina a 34 (33,7) se si esclude l'anno corrente, che deve ancora terminare.

Presenta i due dati più alti nel 2012 e nel 2019 (rispettivamente 44 e 43 laureati per anno) e, il dato più basso nel 2010 (appena 11 laureati).

La figura 4.1.6 riesce invece a dare una panoramica relativa alla media annuale del voto di laurea, la media più alta viene raggiunta nell'anno 2010 (109,142296797), quella più bassa invece risulta quella dell'anno seguente (104.5), dal 2016 comunque la media risulta in calo rispetto agli anni precedenti.

La media complessiva si avvicina invece al 108 (107,740712263182).

CITTADINANZA

NAZIONE	NUMERO
Cina	8
Francia	2
Russia	1
Moldavia	1
Romania	1
Germania	2
Spagna	1
Albania	1
Croazia	1
STRANIERI (TOT)	18
ITALIANI	335

Tab 4.1.5

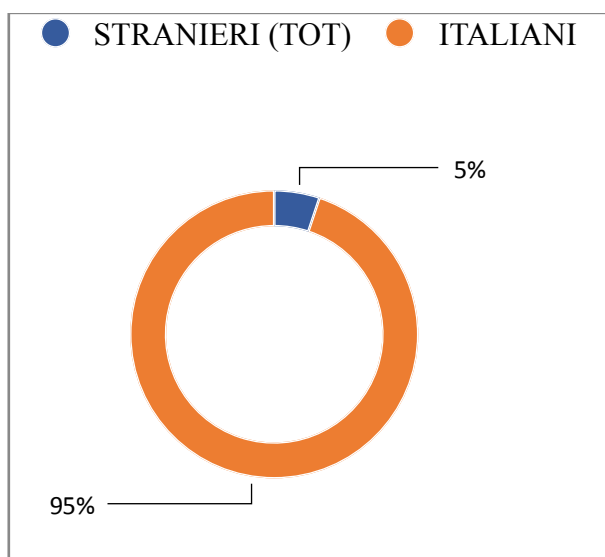


Fig 4.1.7

Per quanto riguarda la Cittadinanza dei laureati in Strategie di Comunicazione, come si può vedere nella Tabella 4.1.5 e nella Figura 4.1.7, il 95% (335 ex studenti) risultano cittadini italiani quindi, solo il 5% (18 ex studenti) sono cittadini stranieri.

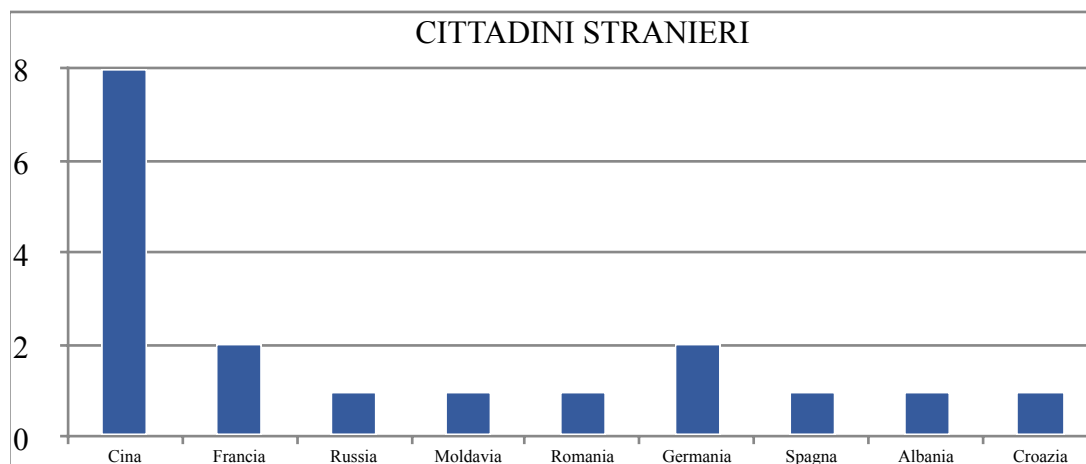


Fig 4.1.8

Nella Figura 4.1.8 troviamo invece una rappresentazione grafico-numerica dei cittadini stranieri. Appare molto interessante che 8 dei 18 ex studenti stranieri siano cittadini cinesi.

4.3 Analisi dei laureati presenti su LinkedIn

LE VARIABILI

	MEDIA	MEDIANA
Carriera Professionale	4,36940298507463	4
Carriera Professionale - stage	0,623134328358821	0
Conessioni	310,252873563218	336
Nr. Post ultimo mese	0,6	0

Tab 4.2.1

Nella tabella 4.2.1 sono presenti le informazioni relative - per quanto riguarda il campione degli studenti presenti su LinkedIn - alla media, e alla mediana della:

- Carriera Professionale: in media un ex studente di Strategie di Comunicazione cambia lavoro 4.36940 volte, la mediana risulta 4;
- Carriera professionale - stage: lo stesso discorso della carriera professionale ma relativa appunto allo stage, in media 0.6631 stage per ogni studente, la mediana risulta invece 0.
Questo dato merita un riflessione a parte in quanto molti studenti nella loro “carriera” su LinkedIn non identificano se la loro esperienza lavorativa è stata svolta in stage o con altre tipologie contrattuali.
Questo dato quindi per avere una visione d’insieme va sommato al dato “carriera professionale”.
- Il numero di connessioni: in media 310,252873 connessioni per ogni ex studente, la mediana risulta 336.

- Numero di post nell'ultimo mese: con una media inferiore a 1 (0,6), questo dato è molto significativo, sta a dimostrare la scarsa condivisione di contenuti.

LAUREATI CHE HANNO/NON HANNO LINKEDIN

	DATO
SI LinkedIn	298
NO LinkedIn	55
TOTALE STUDENTI	353

Tab 4.2.2

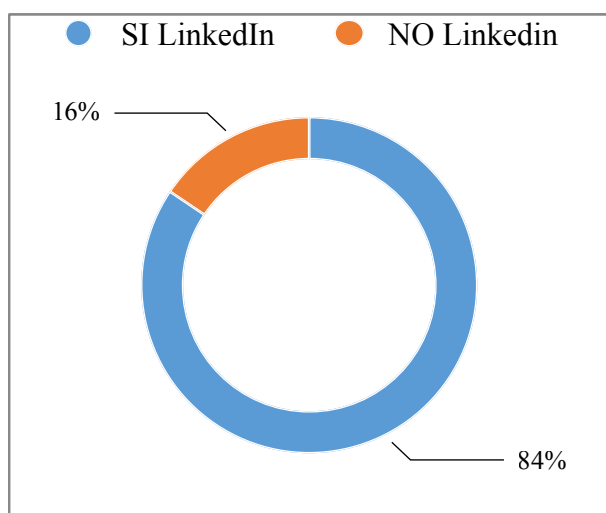


Fig 4.2.1

Nella Tabella 4.2.2 troviamo il dato assoluto degli ex studenti che hanno o non hanno un profilo su LinkedIn. 298 ex studenti (ovvero l'84%) risultano presenti all'interno del social network di recruiting mentre 55 (16%) non hanno nemmeno un profilo.

Nella Figura 4.2.1 ho inserito una rappresentazione grafica relativa alla tabella sopraccitata.

Solo il 16% degli ex studenti non è presente su LinkedIn quindi il nostro campione può essere considerato rappresentativo.

MEDIA e MEDIANA VOTO LAUREA Universo / Presenti su LinkedIn

	MEDIA VOTO LAUREA	MEDIANA VOTO LAUREA	NR. STUDENTI
Universo	107,849858357	110	353
Presenti su linkedIn	108,335570469799	110	298

Tab. 4.2.3

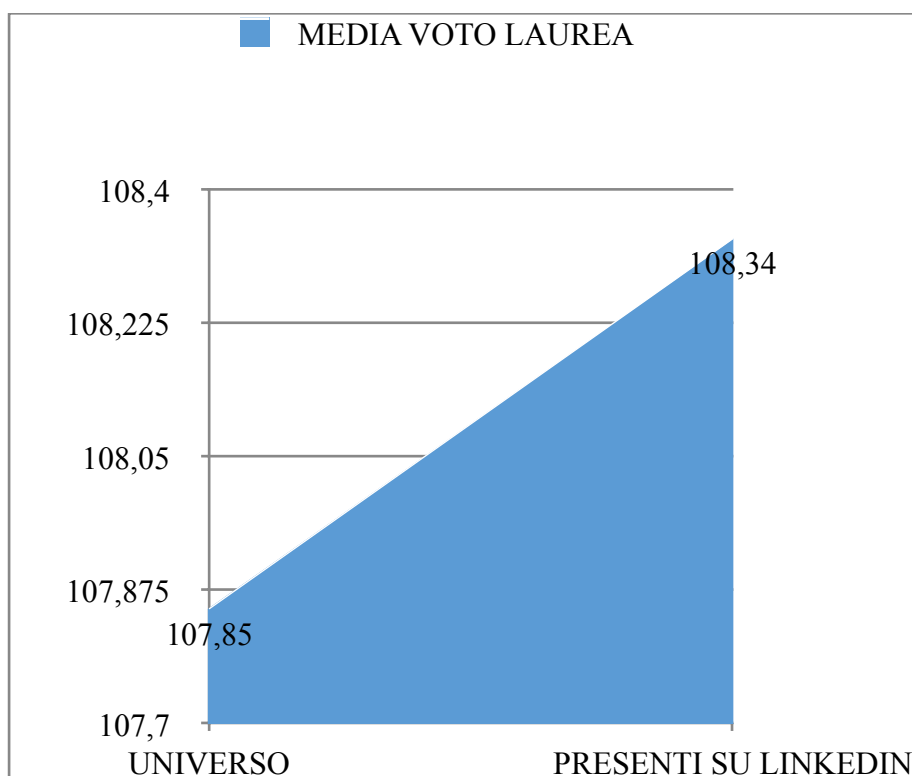


Fig. 4.2.2

Nella tabella 4.4.3 ho inserito i dati relativi la media del voto di laurea dell'“universo” - rappresentato, come abbiamo visto nel paragrafo precedente da 353 ex studenti - e la media del voto di laurea degli ex studenti presenti su LinkedIn che in tutto sono 298.

Come si può vedere dalla rappresentazione grafica in Figura 4.2.2 la media del voto di laurea degli ex studenti presenti su LinkedIn (108,335570469799) è notevolmente più alta rispetto alla media dell'“universo” (107,849858357).

CAMPIONE STUDIO - PROFILI LINKEDIN

	DATO
SI Informazioni (Campione studio)	246
NO informazioni	52
TOTALE STUDENTI	298

Tab. 4.2.4

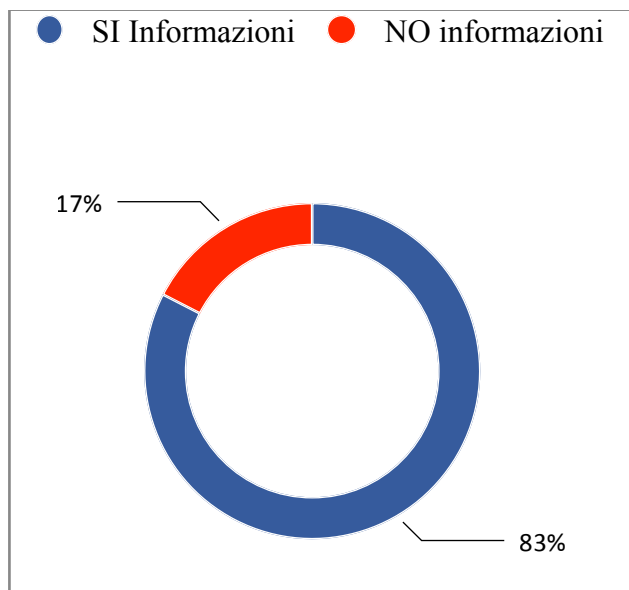


Fig. 4.2.3

Nella Tabella 4.2.4 troviamo indicati, alla voce “si informazioni” il numero degli ex studenti dei quali, tramite LinkedIn sono riuscito a reperire le informazioni relative alla loro carriera lavorativa.

Dei 298 ex studenti che hanno LinkedIn, come si può vedere nel grafico in Figura 4.4.2 solo il 17% (52 persone) non presenta informazioni sufficienti mentre, l’83% (246 persone) presenta sufficienti informazioni.

I grafici che andrò ad inserire nelle prossime pagine rappresenteranno i 246 studenti (campione studio) dei quali - come detto nella metodologia - ho delle informazioni sulle variabili da me prese in considerazione.

MEDIA E MEDIANA CAMPIONE STUDIO - CAMPIONE UNIVERSO

	NUMERO	MEDIA	MEDIANA
Maschi	65	108,198461538	110
Femmine	181	108,723756908	110
Campione Studio	246	108,569105691	110
Universo	353	107,849858357	110

Tab 4.2.5

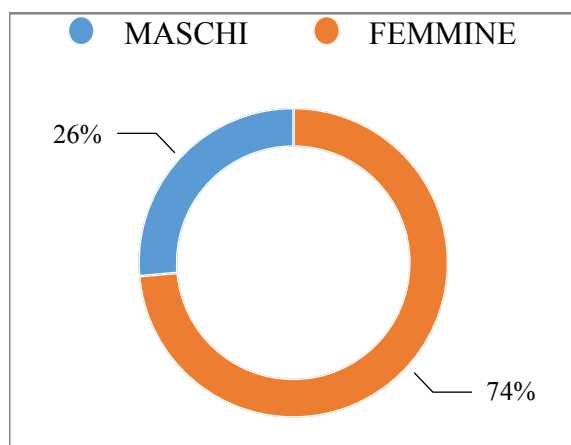


Fig 4.2.4

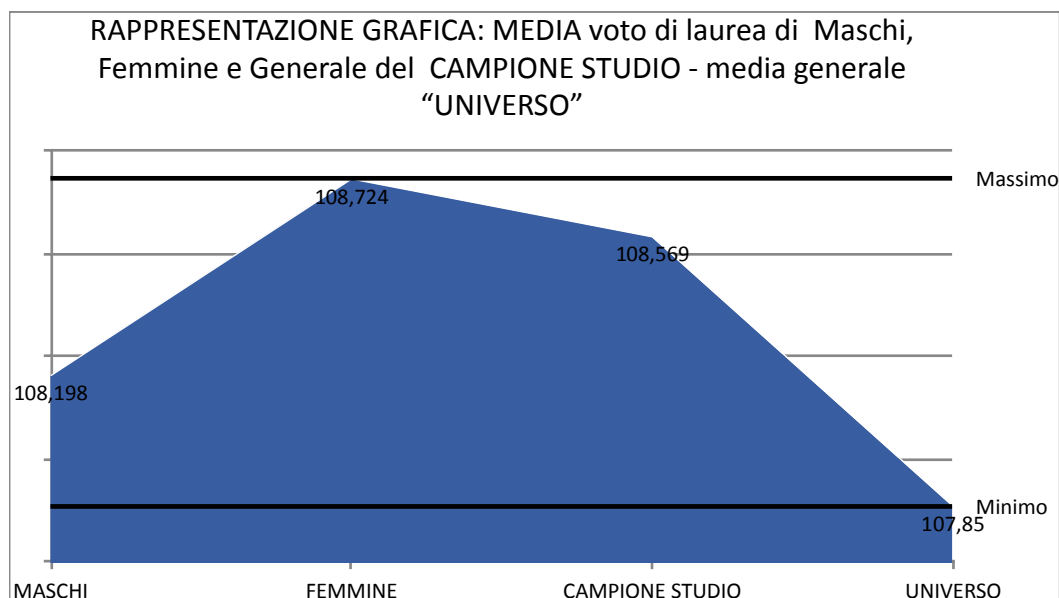


Fig 4.2.6

La Tabella 4.2.5 illustra i dati del campione studio.

Come dicevamo poco fa, il campione studio è rappresentato da 246 studenti, di cui 65 maschi (come si può vedere graficamente in Figura 4.2.4, il 26%) e 181 femmine (come si può vedere graficamente in Figura 4.2.4, il 74%), la percentuale relativa al sesso si discosta solo dell'1 per cento rispetto al sesso dell'"universo", dove trovavamo il 73% di femmine e il 27% di maschi.

Per quanto riguarda la media del voto di laurea del campione studio, troviamo un notevole differenza tra quello dei maschi (108,198461538) e quello delle femmine (108,723756908) con uno scarto molto significativo che si aggira attorno allo 0,5. Scarto che risulta molto inferiore nel nostro "universo" - 0,2 circa, come si può vedere nella Tabella 4.1.1 - .

Nella Figura 4.2.6 troviamo invece una rappresentazione grafica della media del voto di laurea del campione studio - che risulta a sua volta diviso in maschi, femmine e generale - incrociata con il voto di laurea medio del nostro "universo".

Appare chiaro ed ovvio che la media del voto di laurea dell'universo sia il valore più basso del nostro grafico mentre, per quanto riguarda il campione studio la voce "femmine" risulta sempre quella con il dato più alto, con un voto medio di 108,724.

Andando ad interpretare il dato concretamente, si può constatare che (almeno da quanto emerso in questi dati) le ragazze che utilizzano LinkedIn aggiornando il proprio profilo, per quanto riguarda la carriera lavorativa, sono coloro le quali hanno un voto medio di laurea più alto di tutti.

TIPOLOGIA PROFESSIONALE

NR. Corrispondente	Categoria	Numero
1	Marketing	125
2	Comunicazione	42
3	Relazioni con il pubblico	28
4	Commerciale	17
5	Giornalismo	2
6	Altro	32
TOTALE		246

Tab 4.2.6

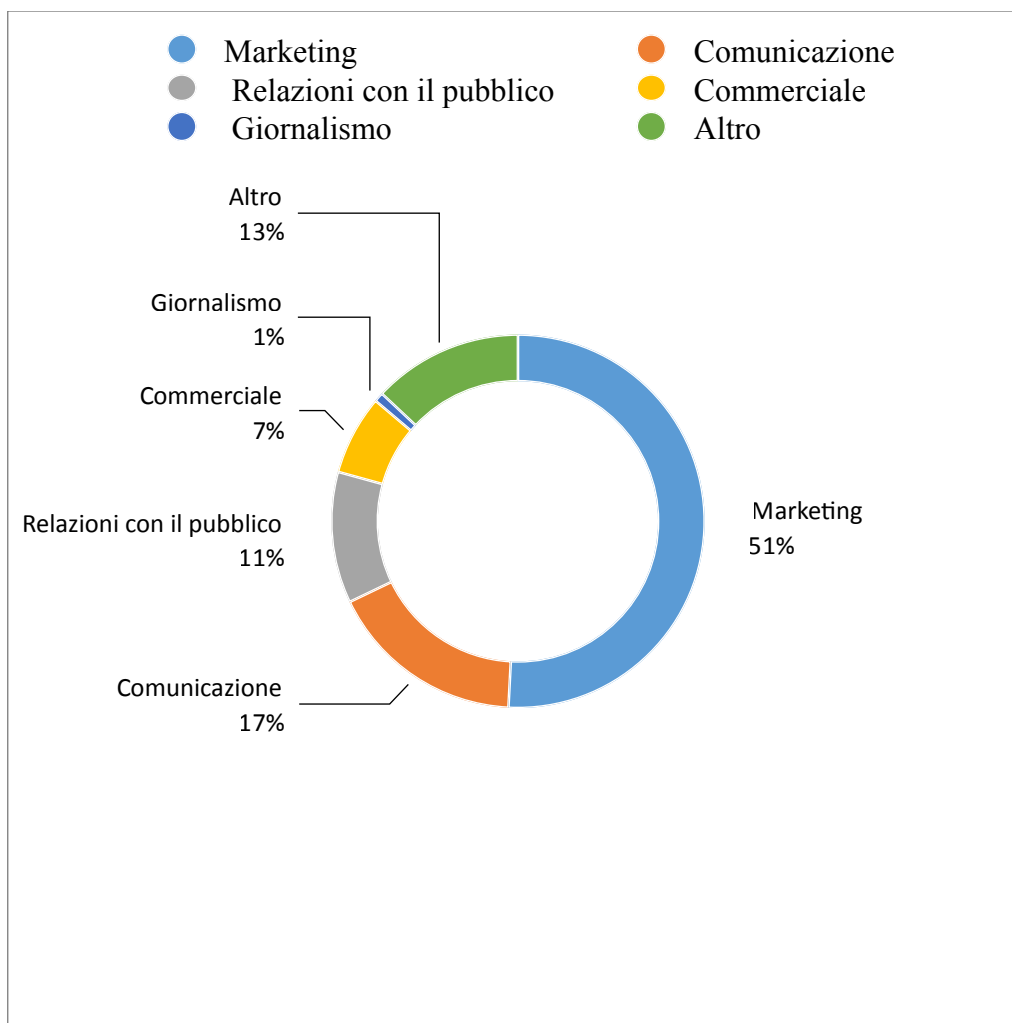


Fig 4.2.7

Nella Tabella 4.2.6 ho diviso il campione studio in sottocategorie legate alla tipologia professionale.

Per ogni ex studente sono andato a fare una ricerca legata all'attuale professione lavorativa ed è emerso, come si può notare in Figura 4.2.7 che:

- più della metà (51%) del mio campione studio lavora nel settore marketing, con un totale di 125 ex studenti;
- 42 ex studenti (che corrispondono al 17%) lavorano nel mondo della comunicazione;
- 28 ex studenti lavorano nelle relazioni pubbliche (11%);
- 17 ex studenti nel settore commerciale (7%);
- una percentuale bassissima (1%) - che corrisponde a 2 persone - di ex studenti lavora nel mondo del giornalismo;
- alla voce "altro" (13%) ho inserito gli ex studenti che non hanno specificato la loro posizione lavorativa su LinkedIn, per un totale di 32 persone.

Interpretando concretamente questo grafico emerge che il 79% del campione studio (195 persone) - escludendo le professioni alla voce giornalismo (1%), commerciale (7%) ed altro (13%) - si trova in una posizione lavorativa dove si occupano (almeno "sulla carta") di qualcosa di attinente con laurea in Strategie di Comunicazione conseguita.

MARKETING E COMUNICAZIONE - LE PROFESSIONI

PROFESSIONI	NUMERO
Brand Manager	1
Data Analyst	1
Web Analyst	2
Media Planner	3
SEO Specialist	4
E-Commerce Manager	5
Account Executive	10
Content Manager	11
Digital Strategist	12
Sales Manager	13
Social Media Manager	14
Communication manager	24
Web Marketing Spacialist	29
Marketing Manager	38
TOTALE	167

Tab 4.2.7

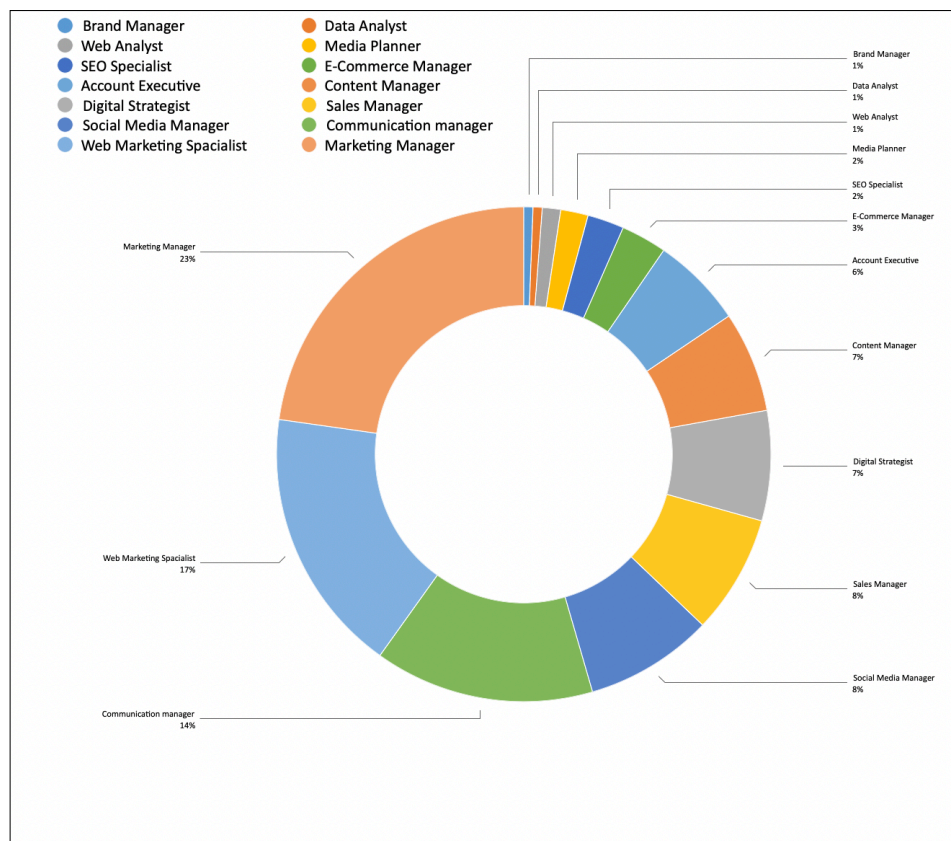


Fig. 4.2.8

Sono andato a fare una ricerca relativa agli ex studenti che si occupano delle professioni più rappresentate, quelle ovviamente relative al Marketing (51% del campione studio) e alla Comunicazione (17% del campione studio) e, sempre tramite il loro profilo LinkedIn sono andato a cercare la loro specifica posizione lavorativa.

Come si può vedere in Tabella 4.2.7 le professioni emerse dalla mia ricerca sono in tutto 14:

Account Executive, Communication Manager, Marketing Manager, Content Manager, Digital Strategist, Web Marketing Specialist, Social Media Manager, Sales Manager, Media Planner, Web Analyst, SEO Specialist, Data Analyst, E-commerce Manager, Brand Manager.

Le professioni sono spiegate nello specifico nel Capitolo 1 del mio elaborato.

Delle 14 voci, come si può notare in Figura 4.2.8 ce ne sono alcune molto più rappresentate:

- il Marketing Manager con 38 persone (23%),
- il Web Marketing Specialist con 29 persone (17%),
- il Communication Manager con 24 persone (14%),

mentre altre, che risultano professioni molto più specifiche, con una rappresentazione davvero molto bassa (1%): Brand Manager con 1 sola persona, Data Analyst anch'esso con 1 persona e Web Analyst che presenta invece 2 persone.

LUOGO DI LAVORO

Luogo di Lavoro	Numero
Azienda	108
Agenzia	63
Non Indicato	59
Freelance	9
Sconosciuta	7
Totale	246

Tab. 4.2.8

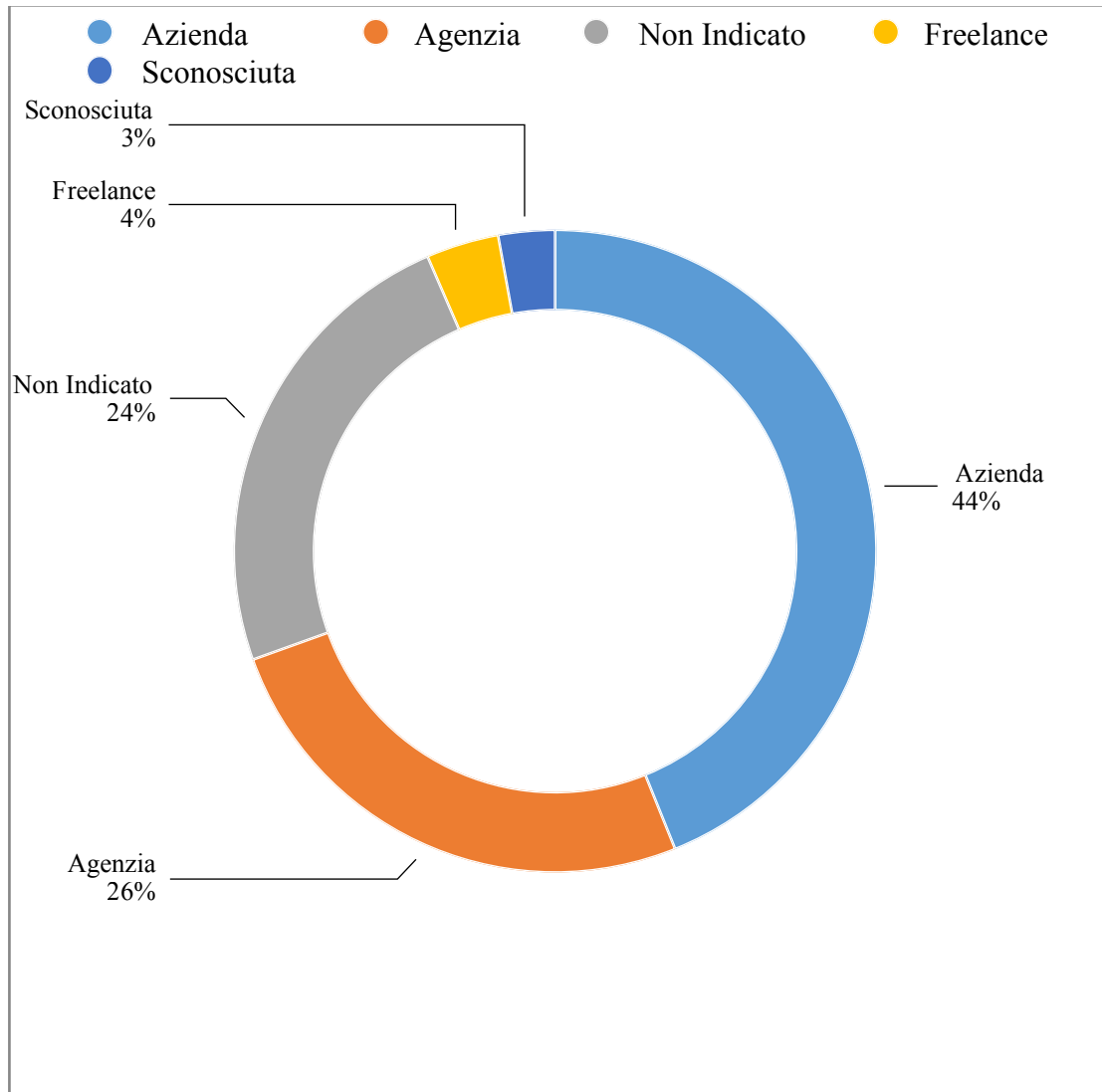


Fig. 4.2.9

Nella Tabella 4.2.8 e nella la Figura 4.2.9 vengono presentati i dati relativi al luogo di lavoro del campione studio.

Come si può notare, il dato più alto lo troviamo alla voce “azienda” con un totale di 108 persone del campione.

Interpretando questo dato emerge quindi che: la maggioranza degli ex studenti di Strategie di Comunicazione lavora in aziende di vari settori (il 44%), una porzione molto alta di ex studenti lavora invece in agenzia (il 26%) mentre, solo 9 persone (il 4% del campione) sono lavoratori autonomi. Anche la voce “altro” - si intendono luoghi di lavoro di dimensioni ridotte, che non possono essere definite aziende e, non sono agenzie - rappresenta un porzione alta del campione, con bene 59 persone (che rappresentano il 24%).

Una porzione molto piccola del campione (il 3%), che corrisponde a 7 persone, non indica invece nel profilo LinkedIn il luogo di lavoro.

SETTORE AZIENDE: I NUMERI

SETTORE	NUMERO
Finanza	2
Ottica	3
Ristorazione	4
Elettronica	4
Università e Spin-off	5
Pubbliche Amministrazioni	5
Edilizia	8
Abbigliamento	8
Automotive	9
Alimentari	9
Consulenza manageriale	9
Altro	9
Sanità	10
Arredamento e design	10
Meccanica	13
TOTALE	108

Tab. 4.2.9

SETTORE AZIENDE: LA RAPPRESENTAZIONE GRAFICA

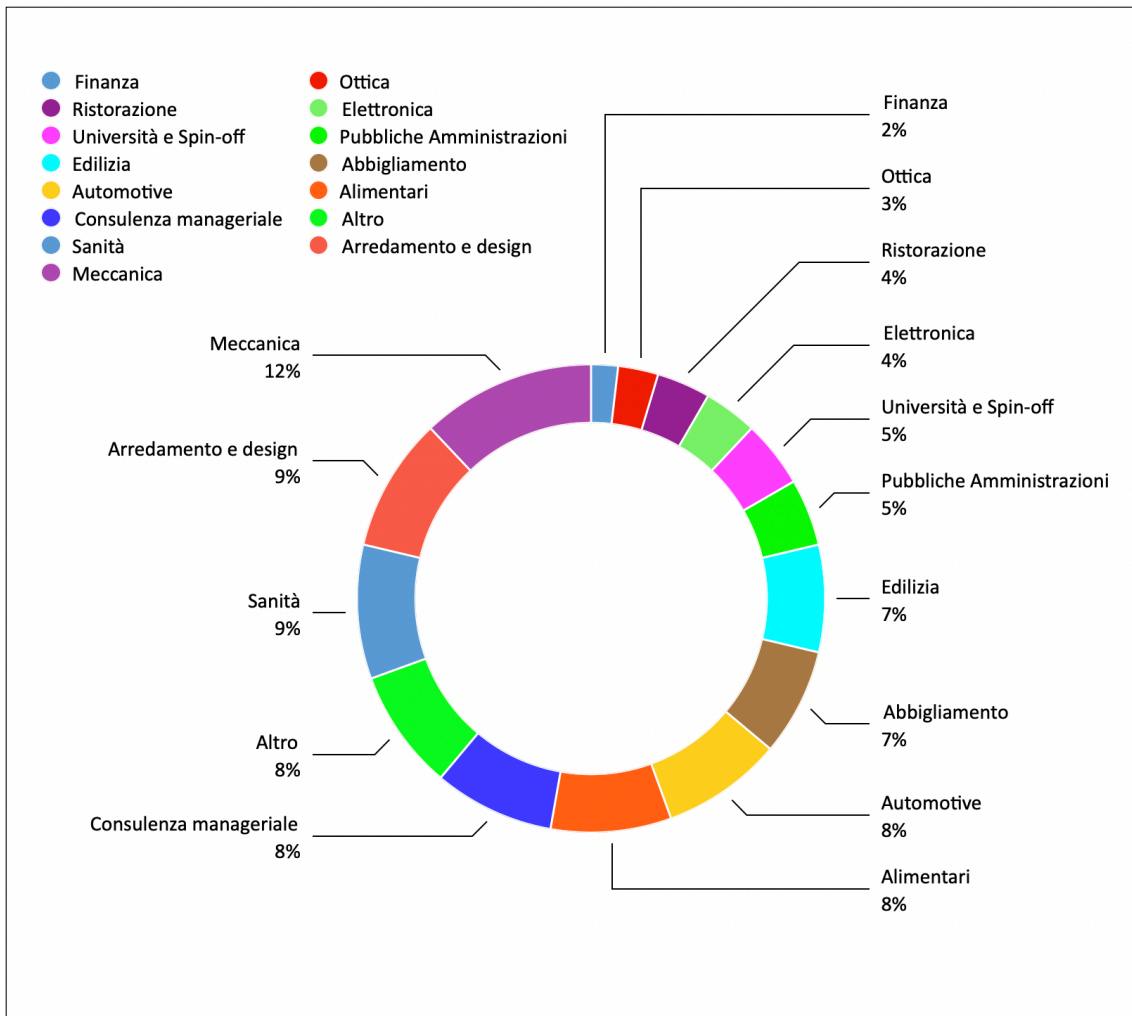


Fig. 4.2.10

Nella Tabella 4.2.9 e nella Figura 4.2.10 viene analizzato nel dettaglio il dato “azienda” relativo appunto al campione studio.

Come avevo evidenziato nel precedente grafico, il 44% (108 persone) del campione studio lavora appunto in azienda.

Come si può vedere in Figura 4.2.10, la tipologia di aziende nelle quali lavorano gli ex studenti di Strategie di Comunicazione appare variegata, divisa più o meno equamente in aziende che operano in 14 diversi settori.

Il dato più alto lo troviamo alla voce “meccanica” che rappresenta il 12% del campione, ben 13 persone lavorano appunto in aziende - più o meno grandi - che si occupano di meccanica.

Altre due “fette” significativa del campione - che rappresentano il 9% ciascuna - le troviamo alla voce “sanità” e alla voce “arredamento e design”, un totale di 20 persone (10 sanità e 10 arredamento e design) lavorano in aziende che si occupano rispettivamente di sanità e di arredamento e/o design.

Troviamo poi lavoratori in: aziende che si occupano di abbigliamento (7%, 8 persone) , di consulenze manageriali (8%, 9 persone), aziende che operano nel settore automotive (8%, 9 persone), aziende alimentari (8%, 9 persone), aziende legate al mondo dell’edilizia (7% , 8 persone), le università e le sue spin-off (5%, 5 persone), aziende della pubblica amministrazione (5%, 5 persone), aziende legate al settore della ristorazione (4%, 4 persone), aziende nel mondo della finanza (2%, 2 persone), nel elettronica (4%, 4 persone), e aziende operanti nel settore dell’ottica (3%, 3 persone).

SEDE DI LAVORO

LUOGO	NUMERO
Veneto	175
Lombardia	21
Trentino-Alto Adige	3
Friuli-Venezia Giulia	3
Emilia-Romagna	2
Liguria	1
Sardegna	1
Eestero	20
Sconosciuta	20
TOTALE	246

Tab 4.2.10

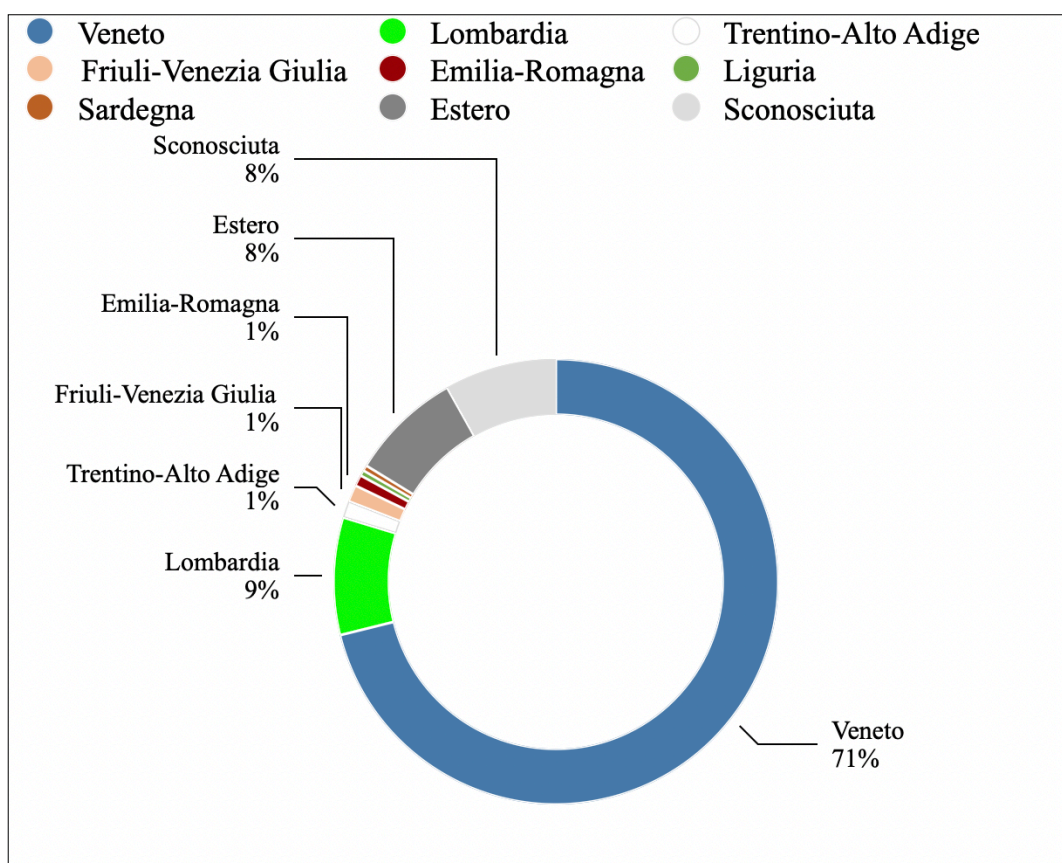


Fig 4.2.11

Nella Tabella 4.2.10 e nel relativo grafico in Figura 4.2.11 è presente una divisione su base territoriale del campione studio.

Questa divisione territoriale ci permette di dividere gli ex studenti nella varie regione italiane e all'estero.

Appare chiaro - sia nella tabella che nel grafico - che la quasi totalità (71%) del campione studio abbia trovato un'occupazione in Veneto, ben 175 persone si trovano appunto in questa regione.

La seconda regione per occupazione appare la Lombardia - prevalentemente nella città di Milano - con 21 persone (9%).

Nelle altre regione - Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna, Liguria e Sardegna - troviamo una percentuale bassissima di lavoratori ex studenti di Strategie di Comunicazione.

Troviamo invece 20 ex studenti che si trovano all'estero (1'8%), questo dato sarà analizzato però in un grafico a parte nella pagine successive.

STUDENTI ALL'ESTERO

ANNO	Quantità	Maschi	Femmine
2020	0	0	0
2019	0	0	0
2018	0	0	0
2017	2	0	2
2016	3	1	2
2015	4	2	2
2014	1	1	0
2013	5	2	3
2012	3	1	2
2011	2	1	1
2010	0	0	0
TOTALE	20	8	12
MEDIA	1,81818181818182		
MEDIANA	2		

Tab 4.2.11

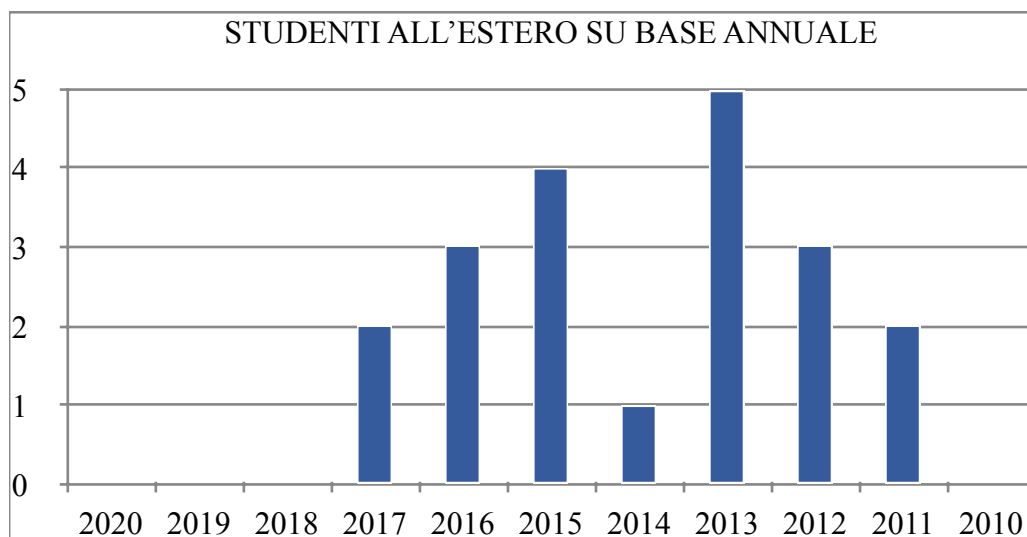


Fig 4.2.12

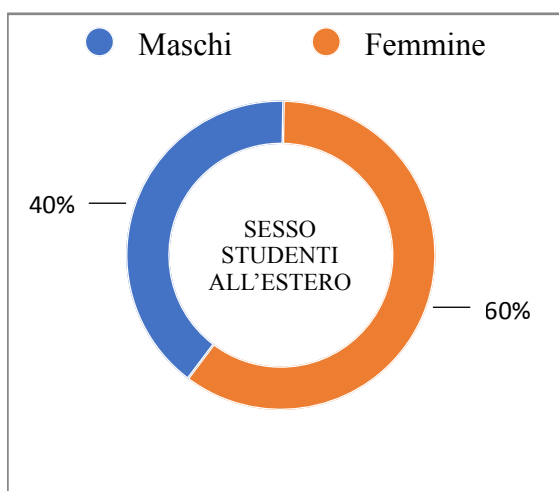


Fig 4.2.13

La Tabella 4.2.12 con gli annessi Grafici - Figura 4.2.12 e Figura 4.2.13 - rappresenta gli ex studenti di Strategie di Comunicazione che si trovano ora a lavorare all'estero, divisi nei vari anni in cui si sono laureati, per un totale di 20 persone di cui 8 maschi (40%) e 12 femmine (60%).

Una media quindi di 1.8 e una mediana di 2 ex studenti per ogni anno, laureati dal 2010 ad oggi, lavora all'estero.

Come si può ben vedere nella Figura 4.2.12, nessuno studente che lavora ora all'estero si è laureato negli ultimi 3 anni (2020, 2019, 2018), il dato più alto lo troviamo invece per i laureati nel 2013 con ben 5 ex studenti che lavorano all'estero.

STUDENTI ALL'ESTERO: MEDIA - MEDIANA VOTO LAUREA

	DATO	MEDIA	MEDIANA
Studenti all'estero	20	109	110
Campione Studio	246	108,569105691	110
Universo	353	107,849858357	110

Tab. 4.2.12

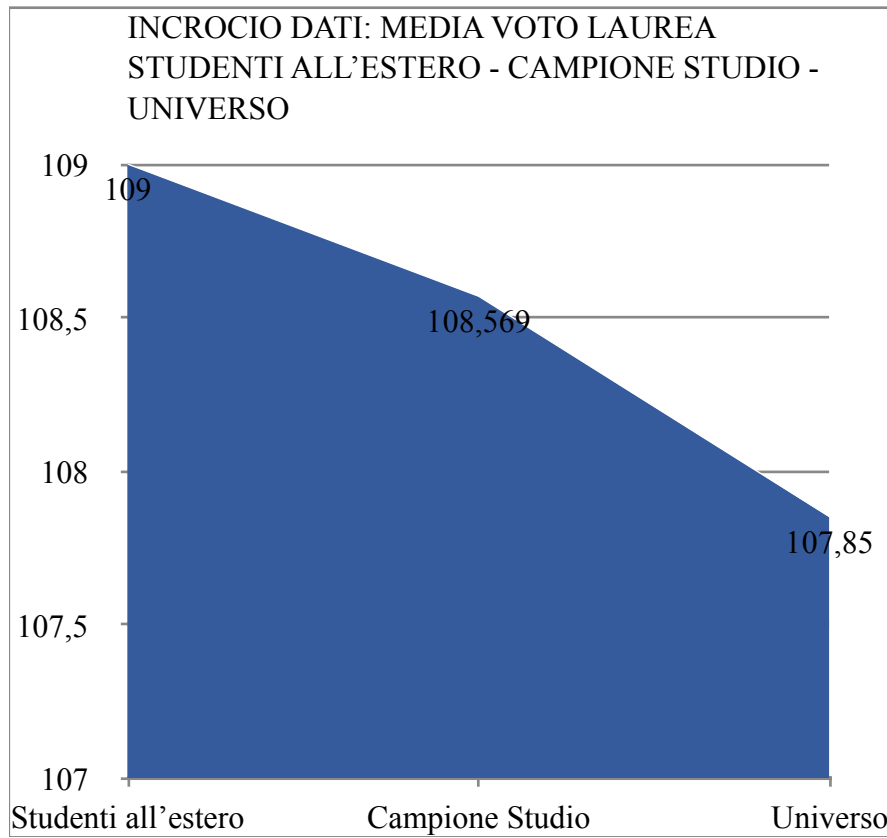


Fig. 4.2.14

In Tabella 4.2.12 ho inserito i dati relativi alla media e alla mediana del voto di laurea del Campione Universo, del Campione studio e degli studenti all'estero.

La figura 4.2.14 rappresenta graficamente l'incrocio dei tre dati.

Nelle pagine precedenti si era già potuto constatare che la media del voto di laurea del campione studio (108,56) fosse significativamente più alta rispetto alla media di laurea dell'"universo" (107,85) ma, da questo grafico appare chiaro che la media del voto di laurea degli ex studenti che lavorano all'estero risulti la media più alta (109) che si discosta di 1,15 voti dalla media dell'"universo" e di 0,44 voti rispetto alla media del campione studio.

CONCLUSIONE

Dai dati emersi dalla mia ricerca e dalle statistiche effettuate sulla base di questi si possono estrapolare delle informazioni molto interessanti.

Una delle prime cose che salta all'occhio è che a laurearsi in Strategie di Comunicazione a Padova, dal 2010 ad oggi sono prevalentemente donne e, nonostante siano quasi il triplo rispetto agli uomini la media del loro voto di laurea risulta superiore.

Altro dato saliente è che quasi due terzi del totale dei laureati ha preso il voto di laurea massimo.

Essendo una facoltà umanistica viene scelta quasi nella totalità da cittadini Italiani e tra i pochi studenti stranieri laureati la maggioranza è cinese.

Per quanto riguarda l'analisi del campione dei laureati in Strategie di Comunicazione a Padova, si nota che la maggioranza ha un profilo LinkedIn, e coloro i quali hanno un profilo aggiornato hanno un voto medio di laurea più alto rispetto alla totalità dei laureati.

Grazie a LinkedIn sono riuscito a reperire i dati relativi alla loro carriera professionale e da questi si vede che cambiano spesso posto di lavoro. Risulta impossibile capire la tipologia contrattuale che viene loro applicata, soprattutto se sono o non sono in stage.

A contraddistinguere questi laureati vi è anche il fatto che la stragrande maggioranza del campione che ho preso in analisi ha una professione inerente al suo percorso di studi.

Addentrando nel particolare, di quelle che sono le professioni del marketing e della comunicazione da me dettagliatamente descritte nel primo

capitolo della tesi è interessante vedere come siano tutte più o meno rappresentate da numeri davvero importanti per quanto riguarda:

il Marketing Manager, il Web Marketing Specialist ed il Communication Manager.

Relativamente al luogo di lavoro del campione studio emerge che siano le aziende di vari settori, in primo luogo, ad offrire le maggiori opportunità lavorativa mentre le agenzie di Marketing e Comunicazione hanno creato meno occupazione per i laureati in Strategie di Comunicazione a Padova.

Un altro dato che mi ha interessatamente sorpreso è che quasi tutti gli ex studenti lavorino in Veneto, mi aspettavo sinceramente una diversa collocazione geografica almeno in Italia.

Per quanto riguarda i laureati in Strategie di Comunicazione dal 2010 ad oggi, all'estero lavorano in 20 e dai grafici è ben visibile come il dato sia annualmente diminuito, arrivando al 2018, anno di totale arresto dell'emigrazione.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- [https://www.treccani.it/enciclopedia/roi_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\);](https://www.treccani.it/enciclopedia/roi_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza);)
- Journal of vocational Behaviour, Volume 63, Issue 2, October 2003;
- Brown, D. J., Cober, R. T., Kane, K., Levy, P. E., & Shalhoop, J. (2006). Proactive personality and the successful job search: A field investigation with college graduates. *Journal of Applied Psychology*, 91(3);
- Pew research Center Study, June 19, 2018. Social Media Use Continues to Rise in Developing Countries but Plateaus Across Developed Ones Digital divides remain, both within and across countries;
- <https://forbes.it/2020/02/06/linkedin-ceo-jeff-weiner-lascia-ecco-chi-lo-sostituira-a-giugno/>
- https://www.huffingtonpost.it/2013/07/11/linkedin-italia_n_3579043.html;
- <https://www.glossariomarketing.it/>;
- *Journal of Applied Psychology* 2007, Vol. 92, No. 6;
- Cappelli, P. (2001). Making the most of on-line recruiting. *Harvard Business Review*, 79(3);

- Sylva, H. & Mol, S. (2009). E-recruitment: A study into applicant perceptions of an online application system. *International Journal of Selection and Assessment*;
- Giampaolo Fabris, *La società-post crescita*, Milano , Casa editrice Egea;
- Giampietro Vecchiato in collaborazione con Enrico Pinton, *Manuale Operativo di Relazioni Pubbliche*, Milano, Casa Editrice Franco Angeli.