

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



ALMED

ALTA SCUOLA IN MEDIA
COMUNICAZIONE E SPETTACOLO



Libro bianco delle

PROFESSIONI DELLA COMUNICAZIONE 2023

FrancoAngeli



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più: [Pubblica con noi](#)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini.

Copyright © 2023 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Pubblicato con licenza *Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale* (CC-BY-NC-ND 4.0)

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunica sul sito <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

INDICE

INTRODUZIONE

di Mariagrazia Fanchi

SEZIONE I

LE PROFESSIONI DELLA COMUNICAZIONE. PROFILI, TENDENZE, SFIDE

1 MEDIA RELATIONS E GIORNALISMO TRA AI E METAVERSO: UN NUOVO MODO DI COMUNICARE

1.1 Il giornalismo contemporaneo
e la "sfida digitale"

di Marco Lombardi

Il Testimone. Carola Frediani

di Laura Silvia Battaglia

1.2 Media relations: nuove frontiere
e sfide per i comunicatori

di Ruggero Eugeni e Simonetta Saracino

Il Testimone. Roberto Olivi

di Victor Venturelli

I nuovi lavori. Videostategy®: creatività e
pianificazione per emergere nel flusso
della comunicazione contemporanea

di Diego Lifonti e Andrea Stagnitto

2 COMUNICARE SPORT E SALUTE: PROFESSIONI STRATEGICHE VOLTE A GENERARE VALORE

2.1 "Comunicare lo sport" per generare valore

di Paola Abbiezzi

Il Testimone. Stefano Gobbi

di Paola Abbiezzi

I nuovi lavori. Il mondo degli Esports:

nuovi professionisti cercasi

di Luigi Caputo

2.2 Health Communication Specialist:

una figura strategica per il futuro

di Elisabetta Locatelli e Roberto Morandi

Il Testimone. Nicola Cerbino

di Elisabetta Locatelli

3 COMUNICARE E FARE RETE NELL'ERA DELLA DIGITAL TRANSFORMATION

3.1 L'evoluzione delle professioni nella
comunicazione di impresa, nella
pubblicità, nei media digitali e nei
social media

di Simone Carlo e Elisabetta Locatelli

Il Testimone. Mattia Ceccotti

di Michele Varini

03

Il Testimone. Paolo Pascolo di Cecilia Crotta	45	I nuovi lavori. <i>Influencer e guestimonials:</i> traghettatori d'esperienza e attivatori di acquisto di Maria Francesca Piredda	63
4 SCRIVERE E PRODURRE PER IL CINEMA E PER L'AUDIOVISIVO. NUOVE REGOLE E SKILL	47	5.2 Le nuove professioni della "Total TV" di Massimo Scaglioni	66
4.1 Nuove <i>skill</i> per la produzione e l'authoring audiovisivo di Massimo Locatelli e Linda Ovena	48	Il Testimone. Matteo Guerrieri di Nicola Crippa	67
Il Testimone. Giada Messetti di Massimo Locatelli	50	I nuovi lavori. <i>Social Marketing Manager</i> per le piattaforme over-the-top di Mattia Galli	68
I nuovi lavori. (Vecchie e) nuove <i>skill</i> : l'autore televisivo oggi di Giada Messetti	51	5.3 Il ruolo strategico dei dati per lo sviluppo delle audience di Ruggero Eugeni e Massimo Scaglioni	70
4.2 Le big company e le nuove regole della scrittura per lo schermo di Armando Fumagalli	54	Il Testimone. Fabrizio Angelini di Maria Grazia Contu e Federico Bionda	72
Il Testimone. Erica Negri di Armando Fumagalli	56	I nuovi lavori. Il Media Data Manager, ovvero l'arte di saper utilizzare strategicamente i Big Data di Maria Grazia Contu e Federico Bionda	73
I nuovi lavori. Le professioni emergenti: una scheda di approfondimento di Armando Fumagalli	57	6 MANAGEMENT DI MUSICA E RADIO: NUOVE SFIDE E CONSAPEVOLEZZE POST PANDEMIA	75
5 PRODUZIONE E MANAGEMENT DELL'AUDIOVISIVO TRA POST PANDEMIA, "TOTAL TV" E GESTIONE DEI DATI	59	6.1 L'industria della musica dopo la pandemia: opportunità e consapevolezza di Gianni Sibilla	76
5.1 Il valore del film e dell'audiovisivo nell'epoca post-Covid di Maria Francesca Piredda	60	Il Testimone. Luca Fantacone di Simone Bianchi e Francesca Maria Cortese	77
Il Testimone. Ruggero Faggioni di Maria Francesca Piredda	62	I nuovi lavori. Il Digital Content Management e i contenuti video per la promozione della musica di Simone Bianchi e Francesca Maria Cortese	78

6.2	La radio prima, durante e dopo la pandemia. Cambiamenti, rischi e nuove opportunità	80		
	di Paolo Gomasasca e Sara Franceschini			
	Il Testimone. Andrea Veronese	82		
	di Paolo Gomasasca e Sara Franceschini			
	I nuovi lavori. Una nuova professione e competenza emergente: il Radio Data Analyst	84		
	di Paolo Gomasasca e Sara Franceschini			
7	PROGETTARE E COMUNICARE LA CULTURA			
7.1	Progettare cultura: conoscenza, creazione di valore e impatto sulla società	85		
	di Ivana Vilardi	86		
	Il Testimone. Catia Riccaboni	89		
	di Ivana Vilardi			
7.2	Eventi e comunicazione per la cultura. Nuove sfide per l'operatore culturale	92		
	di Laura Peja	94		
	Il Testimone. Paolo Cantù			
	di Luca Monti			
7.3	Eventainment Design: nuove competenze per un settore in continuo cambiamento	96		
	di Irene Braga	98		
	Il Testimone. Gianlorenzo Mortgat			
	di Irene Braga			
	SEZIONE II			
	I SAPERI DEL MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE AL SERVIZIO DEL SALES			
	1 INTRODUZIONE			
	di Chiara Cantù e Patrizia Musso		102	
	2 SALES MANAGEMENT: STRUMENTI E STRATEGIE PER LE VENDITE B2B		104	
	2.1 Human – Technology: un nuovo binomio per le relazioni commerciali			
	di Renato Fiocca e Chiara Cantù		104	
	2.2 Sales management nel B2B tra fisico e digitale			
	di Clemente Bottani e Annalisa Tunisini		106	
	2.3 Sales e rapporti con la GDO: priorità e sfide			
	di Roberta Sebastiani, Alessia Anzivino e Giovanni Covassi		109	
	2.4 Strategie omnicanali e strumenti di analisi nei mercati internazionali			
	di Chiara Cantù, Lala Hu e Giancarlo Nadin		110	
	2.4.1 L'omnicanalità B2B per gestire il nuovo sales funnel		110	
	2.4.2 Un approccio data-driven per le vendite		111	
	2.4.3 Gli investimenti per promuovere il Made in Italy sui marketplace internazionali		113	
	2.4.4 Considerazioni finali		114	
	Approfondimenti/Bibliografia		115	

3 **HARD E SOFT SKILL COMUNICATIVE PER LA VENDITA B2B**

- 3.1 Da *soft skill* a *power skill* per essere eroi in azienda
di Daniele Giulietti e Matilde Dondena 116
- 3.2 Le scienze sociali a servizio del mondo B2B per indagare le motivazioni di consumo
di Mario Ravasio e Maria Luisa Bionda 118
- 3.3 Strategie e tool di comunicazione digitale per il sales management: una crescente (e vincente) alleanza
di Elisabetta Locatelli, Mario Corallo, Alberto Vottero e Rebecca Rabozzi 122
- 3.3.1 Digital communication e sales management: l'avanzata delle digital *soft skill*
di Elisabetta Locatelli 122
- 3.3.2 CRM e strumenti digitali: le nuove frontiere della gestione del cliente B2B
di Mario Corallo 122

HOW TO...? I 10 tool di digital sales da conoscere

- 3.3.3 Intelligenza artificiale e Marketplace Economy in ambito B2B: snodi attuali e sfide future
di Alberto Vottero 125
- 3.3.4 Un nuovo approccio per la comunicazione digitale nel

- mondo B2B: verso il B2P
di Rebecca Rabozzi 126
- 3.4 Trade events e sales management: un binomio sinergico, una medesima radice di relazione
di Laura Cantarelli e Silvia Mussa 128
- 3.4.1 Il Rinascimento dell'evento come luogo e tempo di relazione
di Laura Cantarelli 128
- 3.4.2 Vendere eventi B2B, costruire relazioni in chiave B2B2C
di Silvia Mussa 129
- 3.5 "Psicologi sociali per poco, ma non per nulla", ovvero come ti cucino il Master in Salsa dialogica
di Carlo Galimberti e Anna Stellari 130
- Guida alla lettura 131
- Approfondimenti/Bibliografia 132

SEZIONE III LE PRATICHE E LE NUOVE SFIDE DEL SALES CONTEMPORANEO

- 1 A. MANZONI & CO.** 135
- 1.1 Manzoni (AMC): una *innovation multimedia company* al servizio della comunicazione e della pubblicità 135
- 1.2 Un approccio multidimensionale per il successo della vendita pubblicitaria: clienti al centro e presidio del territorio 135

<i>HOW TO...? Da stagista a professionista nel settore della pubblicità online</i>		Fabio Terzi, Trade Marketing Franchising Manager – I edizione	142
Carola Guido, Account Manager – IV edizione	136	Manuel Meucci, Supply & Inventory Expert – VII edizione	143
1.3 I commerciali contemporanei: tra vendita multibrand e multiplatforma nel contesto digitale	136	Ludovica Frixione, Trade Marketing Specialist – VIII edizione	143
2 ARVAL – GRUPPO BNP PARIBAS	137	3.3 Un approccio commerciale differenziato per il mercato degli pneumatici: come muoversi in uno scenario mutevole	144
2.1 Arval: una mobilità sostenibile e integrata che va oltre al concetto di noleggio a lungo termine	137	4 FASTWEB	146
2.2 Il ruolo chiave del Sales Consultant: guidare il cliente verso una mobilità su misura	138	4.1 Fastweb e la trasformazione digitale: un futuro interconnesso e sostenibile	146
<i>HOW TO...? Da stagista a professionista nel mondo del noleggio auto a lungo termine</i>		4.2 Account Manager: la gestione commerciale tra tecnologia e relazioni di lungo periodo	146
Matteo Maderna, Direct Sales Team Leader – VI edizione	138	<i>HOW TO...? Da stagista a professionista nel mondo delle telecomunicazioni</i>	
2.3 Le competenze chiave per una vendita di successo: nuovi trend all'interno di un sistema di <i>performance appraisal</i>	139	Elena Garini, Key Account Manager – II edizione	147
3 CONTINENTAL	141	Serena Fagnani, Key Account Manager Finance – IV edizione	147
3.1 Continental: tecnologie e valori per una mobilità interconnessa	141	Giuseppe Fina, Key Account Manager – IV edizione	148
3.2 Sales Expert: i “Big Six” per una ge- stione commerciale di successo	142	Veronica Dall’Era, Key Account Manager – IV edizione	148
<i>HOW TO...? Da stagista a professionista nel settore della vendita B2B degli pneumatici</i>		Gianluca Nitti, Key Account Manager Public Local Government – V edizione	148
		Alice Rossi, Key Account Manager Industrial Sector & Services Sales – VI edizione	149
		4.3 Sales vs. Account Manager: differenze e affinità nell’approccio commerciale	149

5 GLOBAL PLANNING ARCHITECTURE	150	8 HAYS	156
5.1 Global Planning Architecture: nuove frontiere per soluzioni uniche nell'architettura e nel design	150	8.1 Hays: leadership e innovazione nell'ambito del recruitment globale	156
5.2 Essere un Sales Manager nel mondo del design	150	8.2 Un approccio tecnico e specializzato per un'ottima strategia commerciale nell'ambito del recruitment	156
5.3 Monitorare i nuovi trend, unendo dati ed empatia per ottenere una vendita efficace	151	<i>HOW TO...? Da stagista a professionista nel settore del recruitment specializzato</i>	
		Matteo Quarta, Consultant Banking & Insurance – V edizione	157
6 GOOD MOVE	152	Nicolò Martignoni, Associate Consultant – VII edizione	157
6.1 Good Move: l'evoluzione dell'advertising digitale e dello streaming TV	152	8.3 Il ruolo del responsabile commerciale: leadership e competenze per affrontare le sfide del mercato	158
6.2 Il cambiamento del Sales Management nel settore dello streaming e delle piattaforme VOD	152		
6.3 Le caratteristiche del Sales Manager contemporaneo: governare il settore tra analisi dei dati e attività di networking	153	9 INCREMENTOO	159
		9.1 Incrementoo: una start up di successo specializzata nel marketing per la ristorazione	159
7 GUNA	154	9.2 Un approccio consulenziale alle vendite per creare partnership di successo	159
7.1 Guna: leader nel campo della medicina biologica, tra valori etici e sociali	154	<i>HOW TO...? Da stagista a imprenditore nella marketing automation per la ristorazione</i>	
7.2 Sales Management: come dirigere al meglio "l'orchestra" delle vendite	154	Stefano Visconti, CEO & Founder – II edizione	160
7.3 Gestire il mutevole contesto di mercato e costruire un luogo di lavoro positivo e motivante: i requisiti del Responsabile Commerciale	155	9.3 Trend digitali, logiche di branding e di team working: i requisiti del responsabile commerciale	160

10 INVIBES ADVERTISING	162	13 PAGE PERSONNEL	170
10.1 Invibes: innovazione, connessioni e sostenibilità al servizio della pubblicità digitale	162	13.1 Page Personnel, leader nella selezione del personale con head hunter specializzati	170
10.2 Un approccio commerciale trasversale e strategico	163	13.2 Le parole chiave contemporanee per definire il mondo Sales: <i>data centricity, flexibility</i> e <i>soft skill</i>	170
<i>HOW TO...? Da stagista a professionista nel mondo del digital advertising</i>		13.3 <i>Hard</i> e <i>soft skill</i> : il giusto mix per il successo dei responsabili commerciali	171
Federica Sempio, Junior Sales Manager – VIII edizione	163		
10.3 Sales Management: il valore dell'approccio commerciale secondo un'ottica di fine-tuning	164	14 PIEMME SPA	172
	165	14.1 Piemme: un ponte verso il futuro dell'advertising multimediale e dell'innovazione collaborativa	172
11 MECCANOTECNICA	165	14.2 Ascolto attivo, networking e determinazione: parole chiave per il successo del commerciale	173
11.1 Meccanotecnica, una storia di innovazione nella produzione di macchine per la rilegatura	165	14.3 I nuovi trend del Sales: adattarsi alle sfide di un mondo in continuo cambiamento	174
11.2 Creare connessioni efficaci con i clienti: il ruolo del marketing e del commerciale	166		
11.3 L'impatto dei nuovi canali digitali per la vendita B2B	166	15 PRS MEDIA GROUP	175
	168	15.1 PRS Media: un'evoluta e consolidata agenzia di comunicazione pubblicitaria	175
12 NC – NETWORK COMUNICAZIONE	168	15.2 Guidare il cliente verso una comunicazione e una vendita efficace: il ruolo del Sales Account	176
12.1 NC: strategie vincenti per creare un'efficace narrativa identitaria	168	<i>HOW TO...? Da stagista a professionista nel settore della vendita di spazi pubblicitari</i>	
12.2 I requisiti per un Sales strategico: valori, sostenibilità e comunicazione all'avanguardia	169	Paolo Fontanella, Coordinatore Canali Kids – IV edizione	176
12.3 Responsabili commerciali: figure ibride in aggiornamento continuo	169		

15.3 Esperienza, preparazione e relazione per una strategia vincente del commerciale	177	18 UP2YOU	183
16 REALIZE NETWORKS	178	18.1 Up2You: come trasformare l'impegno verso la sostenibilità in azioni concrete	183
16.1 Realize Networks: la prima Talent Agency nel mondo food e lifestyle	178	18.2 Il Sales Management nell'era post-pandemica: valore e innovazione al centro dell'approccio commerciale	183
16.2 Il ruolo strategico del Sales Manager nella Talent Agency: la connessione tra influencer, brand e consumatori	178	<i>HOW TO...? Da stagista a professionista nel settore delle start up greentech</i>	
16.3 Strategie di vendita efficaci: come costruire relazioni autentiche per una comunicazione di successo	179	Massimo Speciale, Account Executive – VIII edizione	184
17 SYS-DAT GROUP	180	18.3 La figura trasversale e strategica del direttore commerciale: requisiti e competenze chiave	184
17.1 SYS-DAT Group: l'eccellenza ICT al servizio dell'innovazione e della crescita aziendale	180	19 WORLD CAPITAL GROUP	186
17.2 Il nuovo approccio commerciale nell'era post-pandemica: resilienza e customer centricity come parole chiave	181	19.1 World Capital: investire nella crescita delle persone nel settore immobiliare	186
<i>HOW TO...? Da stagista a professionista nel mondo della vendita dei servizi ICT per il business</i>		19.2 Strategie di successo nel mondo Real Estate: l'importanza dell'approccio digitale	186
Carlotta Tarricone, Account Manager – VII edizione	182	<i>HOW TO...? Da stagista a professionista nel mondo delle soluzioni immobiliari business</i>	
17.3 Il profilo del Sales Director: le competenze fondamentali	182	Mattia Cinetto, Consultant Corporate Office – VII edizione	187
		Ilaria Picozzi, Junior Real Estate Consultant Hospitality Department – VIII edizione	187
		19.3 La versatilità del consulente immobiliare: un nuovo approccio per muoversi nel mercato Real Estate	188

20 COME APPROCCIARSI AL MONDO SALES: LE PAROLE CHIAVE	189
--	-----

SEZIONE IV

TESTIMONIANZE DAL MONDO SALES: LA PAROLA AI PROFESSIONISTI

1 GLI ESPERTI	193
1.1 Federico Francesco Biraghi	193
1.2 Nicola Lanzetta	194
1.3 Luca Morpurgo	196
1.4 Davide Andrea Sicolo	197
2 GLI ALUMNI	198
2.1 Patrick Dolci	198
2.2 Marta Ferrario	198
2.3 Leonardo Totaro	199
2.4 Alessandro Patregnani	199
2.5 Carolina Scagnelli	200
2.6 Matteo Canfora	200
2.7 Luca Pedrotti	201
2.8 Martina Fagnani	201
3 SFIDE E OPPORTUNITÀ FUTURE DEL MONDO SALES	
di Patrizia Musso, Deborah Paola Gaudio e Giorgia Bresciani	203
GLI AUTORI	205

valutati dai consumatori come meritevoli di essere visti pagando un abbonamento mensile, anche tenendo conto dell'offerta altrui. Negli ultimi anni è aumentata molto la competizione, anche da parte di brand che hanno esperienza nell'intrattenimento, non solo dai nuovi player. E abbiamo i nostri buoni vecchi "*frenemy*": un po' amici un po' nemici. YouTube è per esempio una piattaforma che ha milioni di contenuti generati dagli utenti, con livelli di investimento molto bassi ma di *viewing* molti alti. È una delle piattaforme su cui siamo presenti e che ci dà l'opportunità di veicolare la nostra immagine, ma allo stesso tempo competiamo con essa per l'attenzione.

I NUOVI LAVORI. **SOCIAL MARKETING MANAGER PER LE PIATTAFORME OVER-THE-TOP**

di Mattia Galli

Tradurre il dato numerico in un atto creativo per dare vita a un piano di comunicazione e promozione del brand: è questa la missione intorno a cui, negli ultimi anni, sono nate nuove professioni all'interno dei reparti marketing delle maggiori imprese operanti nel mondo dell'audiovisivo. Accanto alle tradizionali forme di marketing televisivo sorte intorno all'analisi del dato Auditel, l'ingresso sul mercato delle nuove piattaforme *over the top* (Netflix, Amazon Prime Video, ecc.) ha profondamente ridefinito l'ecosistema mediale. In uno scenario caratterizzato dall'incremento di operatori e contenuti in lotta per l'attenzione del pubblico, risorsa scarsa per eccellenza, il marketing audiovisivo ha ampliato le sue funzioni e introdotto nuove professionalità dotate delle conoscenze e competenze necessarie a muoversi in un sistema ricco di potenziali opportunità per la gestione e promozione dei brand.

Una delle figure professionali emerse nella nuova economia delle piattaforme è quella del *Social Marketing Manager*, professionista *in-house* che si occupa della creazione, gestione e distribuzione di contenuti promozionali da destinare ai canali *social*. Utilizzati in ottica sinergica con i *touchpoint* e gli strumenti tradizionali del marketing audiovisivo, i social media, canale di comunicazione quotidiano diretto ai consumatori, sono diventati un fondamentale volano digitale per garantire un ritorno di pubblico (e, con esso, il mantenimento o l'aumento delle sottoscrizioni) alla piattaforma di riferimento. Inserendosi all'interno della sfera di conversazioni *social*, il *Social Marke-*

ting Manager promuove il brand di piattaforma, studia come lanciare novità ed elabora campagne per tenere “accese” IP originali in ottica di sfruttamento del catalogo.

Nella gestione del flusso di un'attività comunicativa e promozionale complessa, il *Social Marketing Manager* deve sviluppare non solo un'approfondita conoscenza del brand o del prodotto da lanciare, ma deve anche avere una profonda padronanza delle dinamiche che regolano l'intero spettro delle industrie culturali, in modo da identificare gli spazi e le modalità necessarie a raggiungere l'audience desiderata.

La fase di progettazione della campagna è preceduta dall'identificazione di una via di accesso al mutevole conversato *social*. Risulta quindi fondamentale il supporto del dato analitico fornito da specifici *tool* di monitoraggio e in grado di restituire una fotografia accurata e in costante aggiornamento di elementi quali l'anagrafica degli utenti, le parole chiave all'interno delle conversazioni o gli *influencer* più discussi. La lettura e interpretazione del dato numerico è propedeutica a scelte di comunicazione informate e alla definizione di un corretto *social mix*: ogni piattaforma, infatti, presenta pubblici e tipologie di contenuti differenti e, per cercare di intercettare il pubblico previsto dal contenuto al centro della campagna, è fondamentale calibrare lo sforzo promozionale (e, di riflesso, economico) sui diversi social media per sfruttarne appieno le peculiarità comunicative e contenutistiche. L'attività del *Social Marketing Manager* si conclude con un'analisi *ex-post*, occasione per verificare l'effettivo ritorno per la piattaforma della campagna sui social media e rilevare così eventuali opportunità comunicative mancate.

La capacità di leggere, analizzare e interpretare dati e metriche che regolano tanto dal punto di vista economico quanto editoriale le piattaforme OTT e i social media rappresentano la competenza fondamentale per il *Social Marketing Manager*. Le *hard skill*, tuttavia,

devono essere sempre unite a una propensione verso l'atto creativo e alla curiosità di misurarsi ed esplorare le tendenze della cultura pop. Il dato, in altre parole, deve essere inquadrato all'interno di un processo più ampio volto a dare vita a soluzioni comunicative sempre nuove, mai scontate e in grado di misurarsi con un settore in cui la competizione non è mai stata così serrata.