



brandforum.it l'osservatorio culturale sul branding



HOME | ARCHIVES | REDAZIONE | OUR NETWORK | PARTNERS | LINKS | PRESS | ADVERTISING | NEWSLETTER | CONTACTS |

CERCA



Lugano
Switzerland

STRATEGY COMMUNICATION CONSULTING

News & Eventi

Terre des Hommes Italia e Berto Salotti insieme per costruire una scuola di falegnameria in Nicaragua
23-05-2013

V Edizione del Premio Familiario Lavoro: in chiusura le iscrizioni
14-05-2013

Fleishman-Hillard presenta il nuovo logo e lancia il primo numero del suo Digital Magazine
13-05-2013

Police compie 30 anni e festeggia regalando la nuova Mercedes Classe A
10-05-2013

I libri di Brandforum



Logo tales



News

24-01-2013

Prima ricerca Ferpi su "Comunicazione, Università, Giovani e Mondo del Lavoro". I risultati



Sono stati presentati lo scorso martedì 22 gennaio a Roma, presso la sede della Crui, la Conferenza dei Rettori delle Università Italiane, i risultati della **prima Ricerca Ferpi** su "Comunicazione, Università, Giovani e Mondo del Lavoro".

Obiettivo della survey è stato quello di mettere a confronto, nell'ambito del settore della comunicazione, esigenze, comportamenti, opinioni, scelte, problemi, dei giovani pronti a fare il loro ingresso nel mondo del lavoro e delle imprese che li selezionano. Realizzata in collaborazione con Unimonitor La Sapienza e Dipartimento di studi su Impresa, Governo, Filosofia della Facoltà di Economia e Desk Imprese dell'Università di Roma Tor Vergata, si è basata su un **campione di 130 aziende**, italiane e multinazionali, e il coinvolgimento di **oltre 700 giovani comunicatori italiani**.

"È la prima volta che **Ferpi** – afferma **Simonetta Pattuglia**, *Delegato Nazionale Ferpi Università e docente Tor Vergata Economia*, titolare della ricerca sulle aziende – porta a compimento una ricerca ad ampio raggio sul collegamento fra professionalità della comunicazione e mercato del lavoro. In un momento in cui il futuro dei giovani è uno dei nodi su cui si giocherà il futuro del nostro Paese, questa ricerca si offre come una bussola di orientamento per imprese, giovani e università. Siamo pertanto orgogliosi che ben 130 aziende di grande brand e tantissimi laureati abbiano aderito".

Il primo dato emergente riguarda le **aree professionali** in cui i giovani laureati trovano più facilmente impiego: comunicazione istituzionale, comunicazione di prodotto, Relazioni pubbliche e organizzazione di eventi.

Più della metà di neolaureati e giovani professionisti cominciano a lavorare con un **contratto entry-level**, ricevendo un reddito lordo annuo tra i 15 e i 30 mila euro. Le Università e i loro uffici placement, giocano un ruolo di raccordo fondamentale tra i giovani neolaureati o che hanno frequentato un master e il mondo del lavoro, e sono l'interlocutore principale e privilegiato attraverso il quale le imprese e le agenzie di attingono i nuovi comunicatori.

La **sceita da parte delle imprese** nell'individuare i candidati più adatti da inserire nelle loro funzioni di comunicazione passa attraverso **vari percorsi**. Il **34%** degli intervistati ha infatti dichiarato che sceglie il comunicatore fra i laureati in Marketing/Economia, il **19%** fra i laureati in Comunicazione, il **27%** fra i "masterizzati" in Comunicazione e Marketing, solo il **5%** in tecnologia e new media.

Quello che fa la differenza comunque è possedere oltre a una solida preparazione anche una forte motivazione: i 130 manager intervistati hanno dichiarato infatti che i giovani maggiormente frizzanti e che ben coniugano la relazione tra mondo accademico e mondo del lavoro, sono quelli che più richiamano l'attenzione ed incuriosiscono.

La destinazione di funzione più gettonata rimane l'area della comunicazione istituzionale, seguita dalla comunicazione di prodotto, dalle relazioni pubbliche, dall'organizzazione di eventi, etc.

Come è invece il mondo del lavoro in comunicazione visto dai giovani?

Dai dati raccolti emerge prima di tutto che alla maggior parte dei neolaureati, in occasione della loro prima esperienze lavorativa, viene offerto un **contratto di stage**, prevalentemente retribuito o, in molti casi, direttamente un contratto a progetto, con obiettivi ben precisi da raggiungere. Le attività da loro svolte però talvolta si discostano dai settori che interessano e per i quali hanno studiato, l'inizio passa il più delle volte da un percorso commerciale.

L'**insoddisfazione tra i giovani** pertanto non è più legata solo al tipo di contratto somministrato, quanto piuttosto alla mansione proposta o svolta. Per questo motivo tendono a cercare un nuovo lavoro in un settore diverso.

Dalla ricerca emerge inoltre un **altro dato che riguarda le associazioni professionali**: i giovani intervistati ritengono che il ruolo occupato da federazioni come Ferpi, sia molto importante in termini di crescita, formazione e valorizzazione professionale. Dato questo confermato anche dai comunicatori più senior, che vedono le associazioni di categoria come un ottimo bacino di raccolta per lo scambio di esperienze, idee e progetti. Emerge quindi chiara la disponibilità a partecipare attivamente alla vita associativa, offrendo un contributo esperienziale, modellato secondo i tempi e l'impegno richiesto.

A questo proposito, **Daniele Salvaggio**, *Delegato Nazionale Ferpi Giovani*, ha dichiarato: "Il mondo del lavoro è oggi più che mai centrale nel rinnovamento e nella crescita del nostro Paese ed è importante non dimenticarsi quanto conti la relazione tra chi prepara i futuri professionisti e chi investe su di loro. Ferpi, attraverso questa ricerca, ha voluto porre l'attenzione su quello che imprese e giovani comunicatori desiderano trovare sul mercato in termini di competenze, approccio e relazione. All'Università il grande compito di fare rete tra domanda e offerta. Conta la preparazione, crea valore la motivazione, da visibilità e scambio esperienziale, l'appartenenza ad associazioni professionali".

ShareThis Email

© 2001-2013 Brandforum.it - p. iva 02504480126 - info@brandforum.it

La ripubblicazione on line (in forma parziale o totale) su altri siti degli articoli pubblicati su Brandforum.it è consentita purchè concordata con la nostra redazione



Find us on Facebook



Brandforum.it
Macelleria
#esperienziale? in Australia funziona!
<http://www.brandforum.it/papers/1142/in-australia-un-concept-store-fuori-dal-comune>

In Australia un concept store fuori dal comune - Papers - Brandforum.it
www.brandforum.it

Victor Churchill è un

Facebook social plugin



2013 China International Food Industry Trade Fair

Date: June 6~8, 2013

Venue: China International Exhibition Center

CODICE FISCALE
80102390582
ASSOCIAZIONE ITALIANA CONTRO LEUCEMIE, LINFOMI E MIELOMA ONLUS