

**Un contributo
alla visione
della formazione
professionale**

Patrizia Boglione

Indice

1. **Roma non è Milano**
Overview sul mercato della comunicazione | istituzioni | imprenditoria
 2. **Cosa chiede il mondo della comunicazione creativa**
 3. **Quali target per la formazione sulla comunicazione post universitaria**
 4. **I laureati teorici e i delusi**
 5. **I giovani professionisti**
 6. **I professionisti “*out of date*”**
 7. **I “*life changer*”**
 8. **I curiosi**
 9. **Quale risposta possibile**
 10. **Modalità di delivery**
 11. **Comunicazione**
-

1.

**Roma non
è Milano**



Il contesto

Ma non è neanche Berlino o New York.

Per quanto la realtà creativa sia sempre più fertile, ogni giorno si lancino contest sull'innovazione e sulle nuove idee, si premino piccole realtà imprenditoriali, l'industria creativa romana è povera, mal pagata e non valorizzata.

Nella città del “*dimo famo*” non c'è vera imprenditoria, vero investimento, le grandi agenzie tagliano personale e costi e l'attività di comunicazione più diffusa è l'apertura di ristoranti.

Non perchè non ci sia valore in questo, ma perchè non è un'economia evolutiva e sostenibile per i giovani creativi.

Le istituzioni

Le istituzioni vivono spesso la comunicazione come una cosa facile, legata al giornalismo, e la macchina delle raccomandazioni politiche posiziona alla Comunicazione spesso persone impreparate che non valorizzano il mestiere.

Il che significa mancata valorizzazione dei talenti con cui collaborano e quindi anche incapacità di riconoscere il vero valore di un'idea. Oltretutto spesso alla svalorizzazione corrisponde una mancata valorizzazione economica per cui chiedono ai talenti di lavorare gratis.

L'imprenditoria

A Roma l'imprenditoria non investe. Abbiamo un tessuto di piccoli e medi imprenditori che si relazione con istituzioni e pubblico e spesso sopravvive solo perchè taglia i costi, anche perchè il pubblico spesso non paga.

A Milano gli imprenditori della comunicazione (agenzie e clienti) investono in comunicazione per davvero.

Il che significa placement di qualità. Ma anche sviluppo di lavoro di partnership potenziale con la scuola e docenti di qualità.

Roma non è Milano

_L'imprenditoria creativa giovanile

**Sono tante le realtà che nascono e muoiono in continuazione.
Manco un anno e finiscono i soldi. Ma c'è grande valore nelle loro idee.
E forse sono un'opportunità per noi.**

**Spesso vengono usati dalla "politica" a supporto della loro propaganda
sull'innovazione senza una vera strategia sostenibile.**

2.

**Cosa chiede il mondo
della comunicazione
creativa?**

_Due profili distinti Giovani < 40

VISIONE OLISTICA ED UMANISTICA (Renaissance profile)

Guardano a nuove sfide e nuove esperienze

Amano lavorare, non sono mai stanchi.

I risultati sono frutto del lavoro di gruppo più che del contributo individuale.

**I giovani vogliono collaborazione e cooperazione in diversi settori e aree-
più efficienti, meno perfetti.**

_Due profili distinti Senior >40

PERFEZIONISTI E PROFESSIONALI (Expert profile)

Cercano sempre eccellenza e perfezione.

Il lavoro è legato allo sforzo.

I buoni risultati arrivano con lo sforzo individuale e dovrebbero essere riconosciuti come tali

Il profilo senior cerca la perfezione e conoscenza approfondita, senza lo stesso grado di efficienza.

_Attitudini a confronto: tecnologia

I giovani creativi non percepiscono alcuna differenza fra l'analogico e il digitale. Per loro è lo stesso. E per essere un buon professionista devi saper lavorare in entrambi i campi.

—

Il profilo senior ha un diverso metodo di lavoro: più concettuale, più lento, legato agli obiettivi. Considerano la creatività dei giovani superficiale, che manca di profondità – le idee non riescono a maturare.

Attitudini a confronto: conoscenza

I giovani creativi sono informati su tutto quello che sta succedendo e sugli ultimi sviluppi. Sono connessi, imparano da soli, e acquisiscono conoscenza attraverso l'ecosistema digitale.

I senior spesso non sono informati su quello che sta succedendo, non hanno tempo o risorse per farlo. Chiedono alle nuove generazioni di tenerli informati sui trend. Offrono il loro talento ai giovani creativi, ma non si aspettano che arrivi talento dalle nuove generazioni da cui possono imparare.

_Attitudini a confronto: condivisione

I giovani sono visivi, agili, efficienti e multi-skilled. Lavorano bene con gli altri cercano aiuto, collaborazione e condivisione negli amici.

—

I senior lavorano pensando ad un mezzo solo e poi “declinano” il lavoro su altri mezzi. La soddisfazione è personale e non trasferibile.

_Attitudini a confronto: narcisismo

Non ci sono superstar fra i giovani. Sono dei team e lavorano così.

Il successo è sempre comune. I premi servono per arricchire i CV e aprire delle porte ma poi una volta ottenuta la reputazione, non sono più una priorità.

—

I senior vedono il riconoscimento nell'accumulo di premi, anni di esperienza e reputazione personale.

Attitudini a confronto: talento

Si considerano ben – formati e strutturati per affrontare qualsiasi lavoro. Si lamentano di avere troppa poca responsabilità o di non avere l'opportunità di portare avanti le loro iniziative, ecco perché preferiscono lavorare con altri giovani.

Cercano eccellenza e perfezione e tendono a criticare la mancanza di talento nelle nuove generazioni, il cui lavoro è considerato superficiale e debole in termini di contenuto.

_Attitudini a confronto: ispirazione

I giovani creativi bravi non sono solo visuali, ma esperienziali e concettuali – e sanno come portare a termine i loro progetti.

Cercano ispirazione ovunque _ in rete, in viaggio, in strada, sui magazine etc

—

Criticano i giovani creativi per mancanza di profondità, mancanza di capacità critica e il troppo utilizzo dei media digitali.

_ Cosa vogliono?

Entrambi vogliono una nuova forma di creatività:

_ Più specializzata e multi-media

_ Più democratica

_ Più accessibile

_ Più internazionale e interconnessa

_ Più umana _ più “fatta a mano”

_ma i giovani

I giovani vogliono “direzione” e consigli dalla controparte ma non solo dai più senior. Devono però lavorare in aree molto diverse dalle loro.

Vogliono strumenti per la crescita e per il business management.

Vogliono più libertà e fiducia (cercano più esposizione e opportunità di networking nelle scuole e nelle associazioni.)

Si trovano in un ecosistema chiuso che non permette loro di evolvere, cambiare, prendere decisioni o generare nuove idee – a meno che non intraprendano carriere imprenditoriali.

I giovani non capiscono il bisogno di processi e concettualizzazione dei senior.

I profili creativi

_ma i senior

I senior non padroneggiano il nuovo contesto perché implica un cambio di cultura e nuovi modelli di lavoro.

Per questa ragione considerano i cambiamenti nell'advertising e nel design come superficiali e non fondamentali. Per questo gruppo l'unica cosa che è cambiata veramente sono i canali di comunicazione.

Per i giovani creativi invece è avere un mindset completamente diverso.

Cercano in sistema per scovare nuovi talenti: i senior non avendo conoscenza dei nuovi media non riescono a valutare il talento dei più giovani.

_e le scuole?

Le scuole che tradizionalmente hanno generato professionisti, sono vissute, come istituzioni stantie, rimaste indietro, da entrambi i gruppi:

_ Dai giovani creativi che una volta arrivati nel mondo del lavoro scoprono il gap fra l'educazione che hanno ricevuto si sentono incompresi dai propri capi che non sono capaci di abbracciare "la nuova postura creativa".

_ Dai senior che non trovano talenti capaci di avere una visione "olistica" del mestiere unita ad una specializzata capacità professionale – copywriter, storyteller, planner etc.

3.

Quali target

per la formazione

sulla comunicazione

post universitaria



- 1. I laureati teorici e i delusi**
- 2. I giovani professionisti**
- 3. I professionisti *“out of date”***
- 4. I *“life changer”***
- 5. I curiosi**

4.

I laureati teorici e i delusi



I laureati

Sono quelli che escono da scienze della Comunicazione e non sono capaci di fare niente, sono quelli che hanno sbagliato percorso nella triennale, sono quelli che ragionano sui corsi accelerati, sul recuperare il tempo.

Pronti a dare una sferzata alla loro vita.

I laureati arrivano nell'industria creativa sotto-preparati e con una comprensione superficiale. Credono nel loro talento ma mancano di profondità, coerenza e perfezionismo.

A questi dobbiamo offrire percorsi validi, professionalizzanti con docenti top (e a Roma sono pochi).

Per altro Luiss e Tor Vergata spingono su questo target con i master di **ECONOMIA E GESTIONE DI Comunicazione, beni Culturali, Sport, Tempo Libero, Spettacolo, Food etc.**

**Noi che siamo una scuola dal DNA
CREATIVO come possiamo veramente
competere?**

Dobbiamo trovarci un posizionamento.

E capire bene quale valore aggiunto possiamo dare.

A loro sicuramente dobbiamo insegnare un mestiere.

Trasformarli in dei DOERS o MAKERS.

5.

I giovani

professionisti



* vedi chart precedenti

I giovani professionisti

Chiedono:*
strumenti per la crescita
e per il business management,
imprenditoria creativa.

Strategia. Leadership.

6.

_I professionisti

out of date



I professionisti *out of date*

**_Un sistema per scoprire nuovi talenti,
per comprendere il mondo nuovo.**

**Digitale, tecnologia, start up, nuovi mercati,
nuovi mestieri creativi, nuovi linguaggi,
internazionalizzazione, imprenditoria etc.**

Leadership

7.

I “life changer”



_Ormai si cambia lavoro ogni sette anni.

Quelli che si ritrovano improvvisamente in mezzo ad una strada, o che hanno sogni nel cassetto. Possiamo offrire loro il grimaldello per accedere al nostro mondo. Attraverso un menu organico di brevi percorsi tematici. Dobbiamo essere mentori e coach. Non escluderei formazione privata e professionalizzante.

8.

I curiosi



I curiosi

_Creatività in pillole

Piccoli corsi brevi nel weekend, su temi creativi molto divulgativi, specifici e complementari alla vita.

9.

**Quale risposta
possibile?**



Quale risposta possibile?

_Parliamo alle Istituzioni

Possiamo assumerci il compito di migliorare la comprensione del valore della comunicazione e della creatività per chi lavora nelle istituzioni attraverso brevi percorsi formativi da noi o in sede da loro?

Una sorta di Master a domicilio?

Quale risposta possibile?

_Parliamo alle Piccole e Medie Imprese

**Possiamo ipotizzare master per imprenditori
di **CONFIDENZA** con la Comunicazione e
il mondo digitale per accompagnarli nel processo
di transizione tecnologica?**

Quale risposta possibile?

_Parliamo alla giovane imprenditoria creativa

Possiamo ipotizzare master di gestione dell'industria creativa, della valorizzazione del lavoro, di strategia di brand e di sopravvivenza per i giovani imprenditori?

10.

**Modalità
di delivery**



Personalizzata sulle singole realtà. Mix di fisico e digitale. Formazione permanente negli anni. Una sorta di LOYALTY PROGRAM della formazione.

11.

Comunicazione



Attualmente ludica e infantile.

Dobbiamo trovare un linguaggio autentico, credibile, facile ma sempre autorevole che ci attesti come l'hub di formazione creativa professionale per eccellenza.

**Lavoriamo sul
posizionamento.**

Grazie