

Voglio (devo) fare il #freelance



Fabio Benati

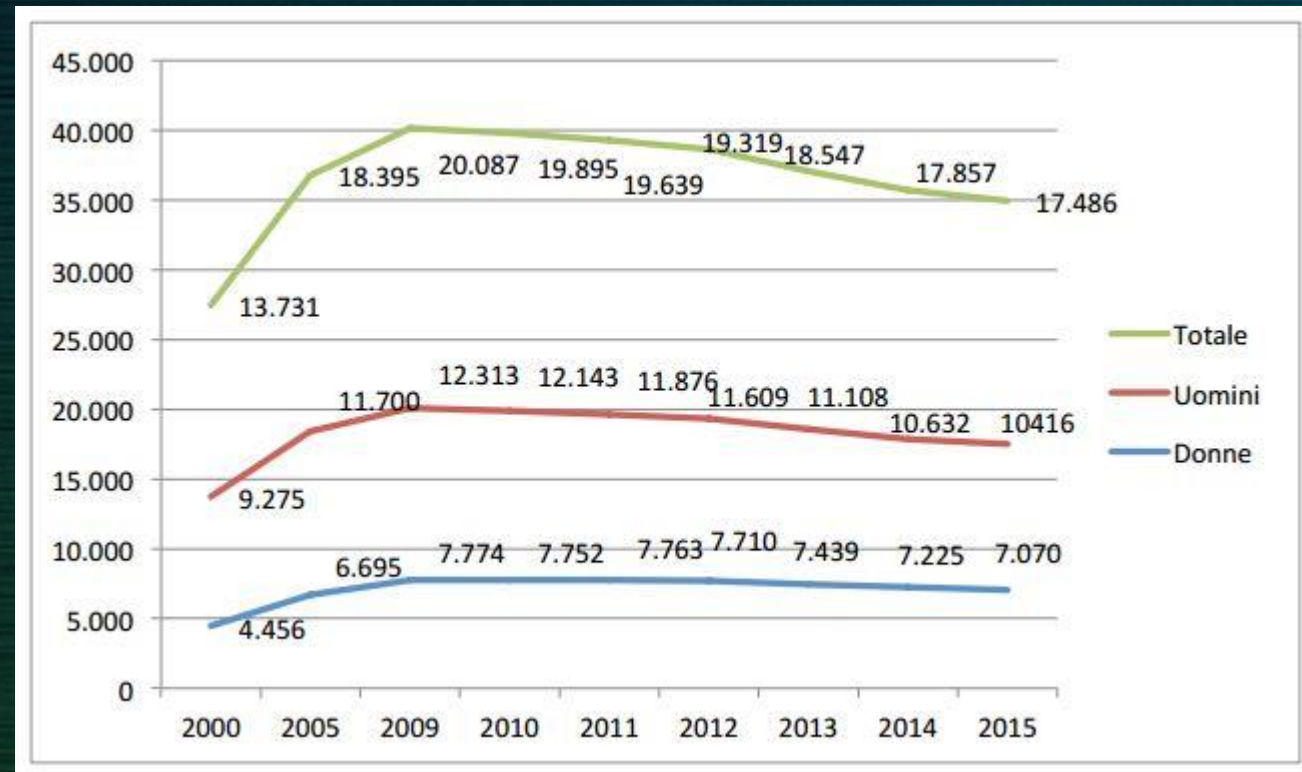
Il 65,5% dei giornalisti italiani è un libero professionista

I giornalisti freelance in Italia guadagnano meno di un quinto dei colleghi assunti.

Otto su dieci dichiarano redditi inferiori ai 10mila euro l'anno.

(dati del rapporto Lsdi -Libertà di Stampa, Diritto all'Informazione)

I numeri



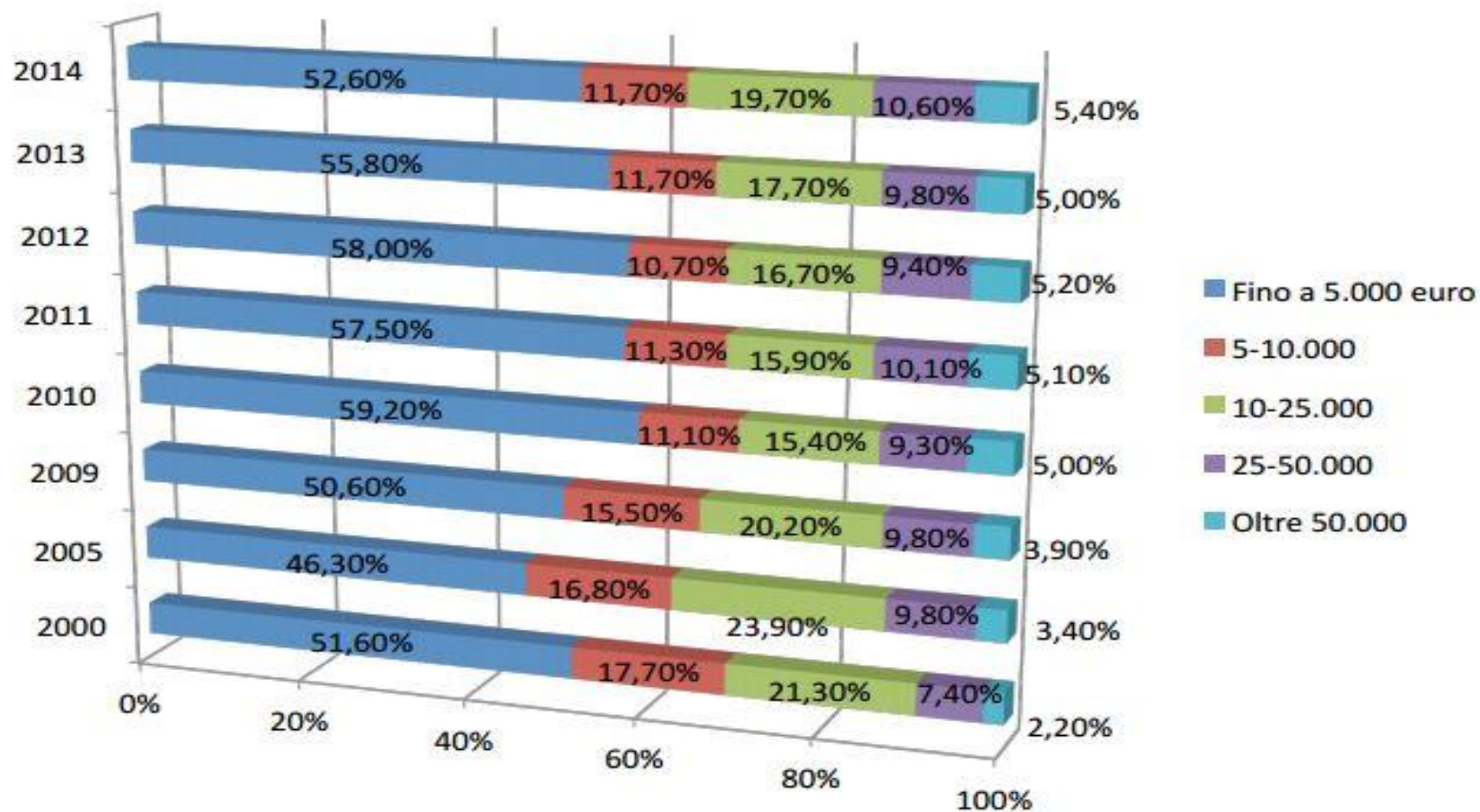


La media retributiva del lavoro dipendente aumenta col crescere dell'età: dai 20.707 dei minori di 30 anni agli 89.505 della fascia 56-60 anni. Ma scende a 87.170 e a 69.030 nel segmento 61-65 anni e in quello da 66 anni in poi

Le posizioni attive Inpgi (dati Lsdi)

ANNO 2015										
Reddito medio riferito alla Posizioni attive per fasce reddito ed età										
Classe di Reddito	[da 0 fino a 30]	[da 31 a 35]	[da 36 a 40]	[da 41 a 45]	[da 46 a 50]	[da 51 a 55]	[da 56 a 60]	[da 61 a 65]	[oltre 65]	Totale complessivo
[da 0 a 30000]	13.681	15.729	16.988	17.454	18.513	17.482	18.128	16.498	14.859	16.762
[da 30001 a 40000]	34.633	34.917	35.099	35.111	35.105	35.270	35.303	34.812	32.082	35.075
[da 40001 a 50000]	44.923	45.129	45.035	45.416	45.263	45.192	45.366	45.590	46.984	45.242
[da 50001 a 60000]	53.655	54.442	54.665	54.496	54.914	55.183	54.909	54.299	54.471	54.743
[da 60001 a 70000]	64.111	64.711	64.896	64.586	64.808	65.043	65.092	65.127		64.869
[da 70001 a 80000]	72.860	73.576	74.578	74.904	74.971	75.058	75.114	75.138	73.601	74.907
[da 80001 a 90000]	81.386	85.078	84.691	85.118	84.642	84.968	85.091	85.107	82.640	84.920
[da 90001 a 130000]		107.925	100.206	102.823	105.327	106.274	107.377	108.810	105.794	106.102
[oltre 130000]			167.359	212.772	180.401	170.722	183.468	180.382	360.642	180.682
Totale complessivo	20.707	30.269	39.441	49.610	64.484	79.119	89.505	87.170	69.030	60.736

Il trend dei redditi dichiarati fra 2000 e 2014*



*le dichiarazioni libero-professionali riguardano l'anno precedente a quello in cui viene fatta la denuncia dei redditi

DIGITAL CONTENT MARKETING SURVEY 2016

La survey, composta da 30 domande, ha raccolto la partecipazione di 66 rispondenti tra i decision maker aziendali divisi tra donne (56,7%) e uomini (43,3%), dipendenti sia di PMI (62,1%, tra cui il 21,6% micro-imprese con meno di 10 collaboratori) che di realtà con più di 250 persone (37,8%). I settori più rappresentati sono l'Automotive, il Food & Beverage, il Tech.

Più di $\frac{3}{4}$ delle persone intervistate dichiara che la propria azienda ha implementato una strategia di content marketing sui media digitali.

L'approccio che prevale è di internalizzazione / diretta gestione sia totale (33,3% dei casi) che parziale (63,9%), ovvero con l'aiuto di partner esterni – società di consulenza e/o agenzie.

I canali e le tipologie di contenuto utilizzate ritenute più efficaci: la maggior parte dei rispondenti considera infatti nel proprio channel mix i social network, seguiti (a distanza) dal sito web aziendale e dall'e-commerce.

In relazione ai digital contents, le tipologie più utilizzate sono le immagini / fotografie, gli aggiornamenti sui social network e i video.

Blog aziendali di successo: 8 esempi italiani

Ryanair e il blog di
viaggi
6Sicuro: auto e
assicurazioni
Centodieci, magazine e blog
aziendale
Serverplan: hosting e web
marketing
Viaggiare con il blog
eDreams
Studio Dentistico
Cozzolino
Bancomat e il mondo dei
contenuti

Creare un blog aziendale di successo non è facile, devi puntare su una serie di fattori che non sempre possono avere successo. Però i vantaggi sono chiari, basta guardare questi esempi.

Riccardo Esposito

<http://www.mysocialweb.it/2017/06/09/migliori-blog-aziendali-italiani/>

Digital marketing - Cluster di obiettivi

Marketing e brand image: la strategia di contenuto ha come fine un aumento del livello di conoscenza e notorietà dell'azienda, del brand, del prodotto specifico, oltre a un impatto positivo sulla reputazione aziendale e sul branding.

Digital leadership: il miglioramento del posizionamento e della percezione di un'azienda si declina in ambito digitale con la volontà di incrementare sia il ranking sui principali motori di ricerca che il traffico sugli asset aziendali online (e-commerce, campagne, etc.).

Information: la condivisione con clienti e utenti di informazioni utili e preziose per le proprie attività quotidiane è uno degli altri desiderata che i rispondenti desiderano potere raggiungere attraverso il content marketing sui canali digitali.

Francesco Gavatorta (Social Media Editor di Ninja Marketing) e Alberto Maestri (Tech Editor di Ninja Marketing), co-autori di "Content Evolution. La Nuova Era del Marketing Digitale" (FrancoAngeli, 2015) in "Quale è lo stato del Digital Content Marketing in Italia? I risultati della survey di HyperContent Lab" www.ninjamarketing.it

IL GIORNALISTA

- Sa riconoscere la notizia
- Sa raccontare una storia: di un personaggio, di un'azienda, di un prodotto
- Sa percepire il sentiment e scegliere se, quando e come uscire con una news
- Sa quanto vale il suo lavoro
- Sa che la sua retribuzione è influenzata dalla sua web reputaion

LA RETE

Amplia, completa e qualifica l'offerta di un prodotto editoriale

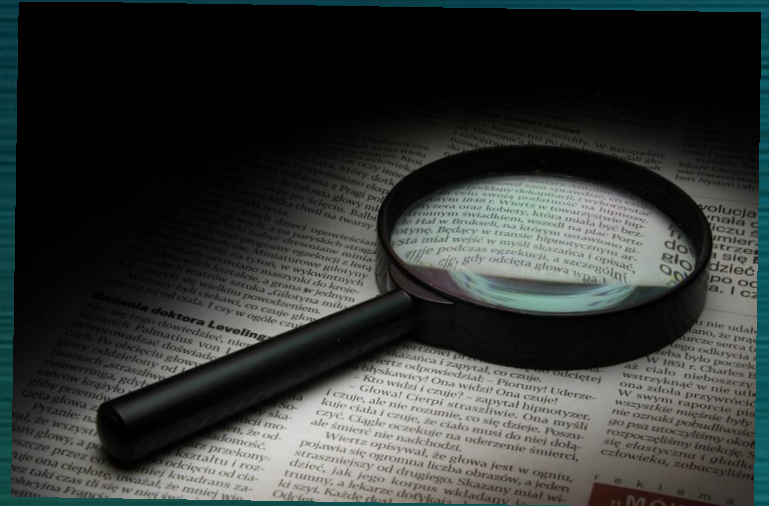
Impone un aggiornamento continuo

Connette ad altri professionisti

Incrementa il valore degli intangibles aziendali (comunicazione digitale e social media)

Proietta verso un modo nuovo di lavorare

Il primato dei contenuti



Grazie



fabio_benati@regione.lombardia.it