



Oggi il mercato (globale) premia professionisti che sappiano distinguersi in un'attività specifica e che in questa possano essere riconosciuti come dei leader. Per raggiungere questo obiettivo però uno studente dovrà fare un percorso post laurea fatto di tanto studio e moltissima applicazione sul campo. Nel settore della comunicazione le figure più richieste oggi sono i digital strategist, i community manager, gli interaction designer, i project manager, gli editor, gli account manager, i digital analyst e i digital performance marketing manager.

Figure con competenze molto verticali che necessitano di solide basi e conoscenze umanistiche trasversali di sociologia, psicologia e filosofia. Materie quelle elencate che sono già presenti nel vostro piano di studi e che dovrebbero essere "collegate" a dei progetti o a dei casi studio affinché gli studenti possano coglierne l'aspetto pratico.

La specializzazione richiesta al di fuori dei confini nazionali dalle medie e grandi aziende o dalle agenzie di comunicazione strutturate non trova invece riscontro in Italia e soprattutto nella nostra isola.

Sicuramente il tessuto imprenditoriale sardo, per via delle dimensioni aziendali, richiede figure smart che sappiano lavorare in modo flessibile e trasversale su più fronti.

Una piccola azienda difficilmente potrà permettersi una figura a tempo pieno che si occupi specificatamente di una delle attività sopra menzionate. Il professionista della comunicazione dovrà pertanto essere poliedrico ma, anche in questo caso, per poter incidere dovrà fare una buona esperienza, in caso contrario rimarrà un dilettante e allo stesso tempo un rischio per l'azienda che lo ha inserito.

Fatte le dovute premesse, ritengo che attualmente il piano di studi sia ben articolato e possa rappresentare un discreto punto di partenza per chi vorrà fare della comunicazione la propria professione.

Sarebbe utile creare dei laboratori specifici su alcuni temi quali ad esempio il copywriting, la content strategist, la user experience, la digital analysis, per citarne

alcuni a titolo di esempio. L'attività laboratoriale consentirebbe ai laureati di iniziare abbastanza velocemente un percorso lavorativo all'interno di un'azienda di piccole o medie dimensioni di qualsiasi settore.

Le aziende in questo momento non hanno sicuramente un problema di carattere produttivo, anzi la maggior parte purtroppo non riesce a ottimizzare gli investimenti produttivi e di risorse umane poiché l'utilizzo degli impianti è molto sotto le reali potenzialità. La criticità è generalmente nella comunicazione e nel marketing.

Oristano 24 febbraio 2016

Alessandro Vagnozzi

Chief Marketing Officer

Email alessandro.vagnozzi@jservice.com

Skype [jservice-alessandro](https://www.skype.com/people/jservice-alessandro)

Mobile [+393484059513](tel:+393484059513)