

Sale il gradimento nei social media

Buone richieste per comunicazione e pubblicità negli ultimi due anni - Chance anche nel turismo

PAGINA A CURA DI
Andrea Curiat

Lingue, comunicazione, pubblicità: tre ambiti disciplinari che, spesso, offrono sbocchi lavorativi molto simili. Un master può aiutare a differenziare il percorso di carriera, migliorando l'appetibilità del curriculum per chi ha già le idee chiare sul proprio futuro lavorativo.

Gli sbocchi

Alessia Gozzo, responsabile Hr per Adecco dei lavoratori somministrati a tempo indeterminato, rivela che «il numero di richieste da parte delle aziende per chi ha frequentato master in comunicazione o pubblicità è aumentato negli ultimi due anni. In particolare, i nuovi sbocchi lavorativi sono legati alla rivoluzione digitale e al social media marketing. Ma le imprese cercano anche addetti agli uffici stampa, correttori letterari di bozze e account manager responsabili per questi stessi ambiti». Un altro tipo di profilo molto richiesto è quello del copywriter: «Servono competenze non banali. Non è semplice, per le aziende, trovare professionisti con il giusto mix di creatività e capacità di scrittura», aggiunge Gozzo. Anche il settore delle pubbliche relazioni assorbe molti professionisti in ruoli di responsabilità. «Tutte queste figure hanno bisogno di una specializzazione, di un master, che permetta loro di declinare nella pratica le nozioni teoriche apprese all'università. Ecco allora che l'opportunità di effettuare uno stage o un tirocinio in società diviene un primario canale di accesso al mercato del lavoro», conclude la responsabile Adecco.

ro», conclude la responsabile Adecco.

Bilanciare costi e benefici

«Vale sicuramente la pena frequentare un master in questi ambiti disciplinari», commenta Paolo Citterio, presidente e fondatore dell'associazione direttori risorse umane Gidp/Hrda. «L'area della comunicazione, oggi, è una delle più importanti per le aziende. Per

gestirla al meglio - prosegue - le imprese hanno bisogno di professionisti qualificati e con profili d'eccellenza». Bisogna però bilanciare bene costi e benefici: «I master da 9 mesi o un anno che costano 20mila euro o più sono molto difficili da ammortizzare. Inoltre, i corsi vanno frequentati subito dopo l'università, non dopo aver già cominciato ad acquisire esperienze in azienda, perché altri-

menti costituiscono un passo indietro».

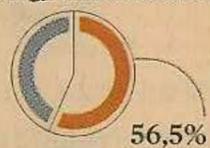
Gli ambiti disciplinari

Una conferma circa l'importanza dei master arriva anche da Giovanni Puglisi, rettore dell'Università di comunicazione e lingue Iulm: «I due ambiti disciplinari sono molto diversi. I master in lingue e letterature straniere si concentrano su turismo, beni culturali, moda, declinati attraverso il segmento linguistico. Ci sono poi dei corsi estremamente specialistici che danno competenze in traduzione simultanea, consecutiva, per contesti tecnici. Accedere a master di questo tipo, però, è possibile solo se si ha già un livello di conoscenza linguistica a livello di un corso di laurea in interpretariato». Ci sono poi i master nell'area della comunicazione e della pubblicità, con sbocchi nelle aziende private, e quelli rivolti alla formazione di comunicatori pubblici, nelle istituzioni e nel non profit anche per attività di fund raising e social marketing management. «Per non parlare di master ancora più specialistici - aggiunge Puglisi - come quello in food & wine communication per operare nel settore enogastronomico: in questo caso l'ambito di formazione abbina elementi di marketing ad altri culturali». Il criterio migliore nella scelta del master? «Bisogna selezionare esclusivamente i migliori master per qualità dell'offerta formativa e del placement - conclude il rettore Iulm -. È questo, oggi, che fa la differenza».

I «desiderata»

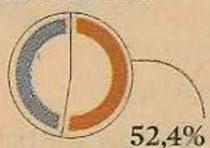
I tre ambiti lavorativi di maggior interesse per i laureati nell'area linguistica

Marketing/comunicazione



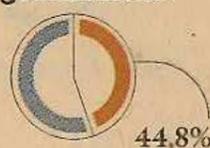
56,5%

Risorse umane



52,4%

Organizzazione



44,8%

Fonte: AlmaLaurea

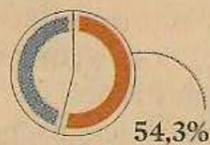
2,7%

Laureati specialistici nel 2010, intervistati a un anno dal titolo, che hanno partecipato a un master universitario di secondo livello

La lista degli obiettivi

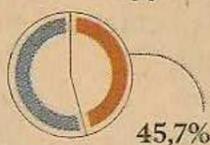
I tre ambiti lavorativi di maggior interesse per i laureati nell'area letteraria

Risorse umane



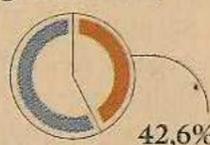
54,3%

Ricerca e sviluppo



45,7%

Organizzazione



42,6%

Fonte: AlmaLaurea

4,6%

Laureati specialistici nel 2010, intervistati a un anno dal titolo, che hanno partecipato a un master universitario di secondo livello