



Presentazione

Ho conseguito il diploma come programmatore informatico, da autodidatta ho imparato a creare lavori di grafica e ottimizzare le immagini e il piano editoriale per la pianificazione contenuti social.

Ho sempre avuto interesse e curiosità del mondo digitale così ho preso la specializzazione in creazione e gestione siti web con Wordpress attraverso una strategia SEO (Search Engine Optimization), che permetta di aumentare il traffico organico del proprio sito e di comparire sulla prima pagina di Google. E nel 2021 ho preso la seconda specializzazione in Digital Marketing che si basa su tecniche di comunicazione a diffusione mirata con l'utilizzo dei social media, poiché è possibile segmentare la base clienti verso cui è indirizzata una determinata promozione.

Infine l'ultima specializzazione che ho preso è Project Management, è l'insieme di tutte quelle attività finalizzate alla gestione di un progetto, al raggiungimento degli obiettivi da esso preposti e alla pianificazione di tutte le fasi che lo compongono.

Durante la frequentazione della scuola superiore ho avuto la passione per il Video Editing e Sound Design (montaggio audio), quando ho partecipato ha un progetto molto ambizioso dal titolo: " L'innovazione Tecnologica a supporto delle Emozioni ", ha avuto come finalità quello di far acquisire una maggiore consapevolezza della lettura associandola ai mezzi multimediali. L'attività si è svolta attraverso l'utilizzo del virtual set e di strumenti informatici di realtà virtuale (aumentata ed immersiva). Ho allestito dei vari set per creare un teatro virtuale. Sono stati utilizzati strumenti adatti come telecamere, luci e microfoni.

Ho gestito un gruppo di 20 persone e ho avuto un buon rapporto di collaborazione che si è rivelato essenziale per il successo del prodotto finale.

Il secondo progetto è stata una collaborazione con l'azienda Alpauno per realizzare alcuni video per il meteo locale di cui sono stata anche la presentatrice.

Durante la mia esperienza professionale ho svolto diversi progetti:

- Per due anni ho fatto esperienza presso uno studio di consulenza che si occupa di energia elettrica e gas. Il mio compito era quello di gestire il sito web e creare contenuti e realizzare un piano editoriale strategico per social networks.
- Dal 2021 sono redattrice del sito Bestdata, mi occupo della scrittura articoli e ricerca immagini e fonti attendibili alla pubblicazione sul sito stesso.
- Sono anche un Content Creator presso lo studio Michele Pelosi Pictures, il mio compito è quello di realizzare video pubblicità, moda e intrattenimento, realizzazione di video remix, analisi del profilo social del cliente e dei competitor, ricerca Keywords per campagne Google Ads.

Lo sviluppo della comunicazione digitale

In Italia nelle settimane di emergenza Covid19 il traffico internet è cresciuto del 40%. La rete si conferma un luogo di aggregazione e le realtà più ricche dal punto di vista delle competenze di comunicazione hanno saputo sfruttare questo patrimonio accumulato negli anni per affrontare la crisi.

Il web e il digital sono stati riconosciuti definitivamente non solo come una delle principali leve del mercato, ma soprattutto come un'opportunità imperdibile: da un lato, per le aziende che vogliono stare al passo nel proprio mercato di riferimento e, dall'altro, per le persone che si aprono alle nuove opportunità lavorative nel settore, scegliendo di diventare professionisti digitali.

A confermarlo sono i numeri: durante il primo lockdown (il Covid ha accelerato il Digital, con +23 miliardi di euro di acquisti online nel 2020) quasi 2 milioni di persone hanno acquistato online per la prima volta nella loro vita. Lo smart working e l'obbligo di stare in casa, poi, hanno dato vita a nuovi trend e abitudini tra i consumatori digitali, confermando quelli esistenti.

Da qui, un aumento esponenziale della domanda da parte delle aziende che, tutto ad un tratto, hanno dovuto fare i conti con una mole di richieste enorme per cui era ed è tuttora necessario potenziare i reparti web e digital. Secondo i dati del World Economic Forum, nei prossimi tre anni si creeranno almeno 133 milioni di nuove opportunità lavorative a livello globale, molte delle quali in ambito digital.

La comunicazione rappresenta il fulcro di ogni strategia di vendita; non a caso gran parte degli investimenti pubblicitari fatti dalle imprese sono assorbiti attualmente dalla digital communication.

Cerchiamo quindi di capire cos'è e quali sono le reali potenzialità.

- La comunicazione digitale ha un significato piuttosto ampio; può essere definita come il complesso delle attività finalizzate a produrre e diffondere contenuti testuali e visuali attraverso tecnologie digitali (pc, tablet, cellulari ecc.).
- È subito evidente una sostanziale differenza rispetto alla comunicazione destinata ai media tradizionali. I contenuti veicolati attraverso tv, radio e stampa vengono subito passivamente dall'utente, mentre i contenuti veicolati

attraverso i media digitali rendono l'utente partecipe.

- Si pensi per un attimo ai messaggi veicolati attraverso i social; in tal caso l'utente ha la possibilità di commentare, recensire e postare a sua volta. I vantaggi legati ai canali digitali sono svariati; il più rilevante è dato dalla possibilità di personalizzare i messaggi in base al target a cui sono destinati, allineandoli alle caratteristiche degli utenti a cui si rivolgono.

La comunicazione digitale mira a stimolare l'interazione tra gli utenti come ad esempio la condivisione di un contenuto o di una propria personale opinione o esperienza di consumo. Allo stesso modo mira a costruire una reputazione online, ovvero una percezione positiva dell'azienda e delle relative azioni.

➤ **Perché scegliere la comunicazione digitale?**

La comunicazione digitale ha un ruolo attivo nella costruzione e nello sviluppo della reputazione aziendale, che può essere definita come “la percezione delle azioni passate e future di un'azienda che ne determinano l'attrattività generale agli occhi dei suoi interlocutori, a confronto con i principali concorrenti”. La figura dell'azienda viene percepita e valutata dai suoi stakeholder. Il potenziale cliente sceglie quale prodotto o servizio acquistare in base alla sua percezione di qualità, fondata su un'esperienza diretta o su giudizi altrui, la reputazione, appunto.

➤ **Perché è importante definire un target**

Per avere una buona comunicazione digitale, è fondamentale identificare una possibile audience per scegliere i canali digital più giusti sui quali comunicare. Alcune survey hanno dimostrato che i siti web sono la piattaforma preferita dei marketers, il 63% dei professionisti del marketing li predilige, seguiti dalle e-mail e dai social media. Tenendo questi dati bene a mente, bisogna capire quali piattaforme il target prefissato consulta maggiormente, per evitare di investire tempo e denaro sulle piattaforme sbagliate.

➤ **Definire uno scopo è fondamentale**

Definire mission e vision è il primo passo per la creazione di una comunicazione

coerente, requisito necessario per il raggiungimento degli obiettivi prefissati. Un prezioso aiuto può essere offerto dalle persone interne all'azienda, che ogni giorno sono a contatto con questa realtà e possono aiutare a raccontarla.

Fissare l'obiettivo che si vuole raggiungere con la comunicazione risulta molto utile per modificare le proprie strategie anche in corso d'opera, valutando i risultati delle pubblicazioni.

Una volta definito il proprio target e il proprio obiettivo, si passa alla scelta del Social.

I Social Network, per esempio, sono strumenti efficaci e facilitatori della comunicazione, ma anche piattaforme "difficili da maneggiare"; ogni medium ha caratteristiche specifiche, un proprio linguaggio, regole di funzionamento e un target specifico di riferimento. Per questo motivo, è importante individuare il target, soprattutto se queste piattaforme vengono utilizzate a vocazione professionale.

➤ Gli strumenti

Un piano di comunicazione digitale viene messo in atto attraverso una serie di strumenti, il cui obiettivo è veicolare il messaggio ai consumatori e stimolare l'interazione.

Scopriamo insieme quali sono questi strumenti e come utilizzarli al meglio.

Si parte dal sito web, il quale assolve a svariate funzioni essenziali; innanzitutto fornisce le informazioni sull'azienda, tra cui anche i link ai social network.

Allo stesso modo risulta fondamentale per il posizionamento strategico sui motori di ricerca, un requisito fondamentale per permettere ai potenziali clienti di essere trovato rapidamente.

Affinché risulti intuitivo e di facile consultazione per l'utente esso deve rispettare una serie di parametri, sia grafici e di layout che strutturali.

Tra tutte le pagine sicuramente la regina è l'Home Page: il biglietto da visita di un'azienda. Gli analytics parlano chiaro: oltre l'80% del traffico parte da lì, rappresentando quindi il punto di partenza di ogni processo di conversione. L'Home Page in pochi secondi deve colpire e far comprendere all'utente chi è l'azienda, cosa fa, come lo fa e in cosa si differenzia dai competitors.

Il blog è un altro strumento fondamentale nell'ambito delle strategie di comunicazione digitale.

La sua funzione è principalmente quella di sviluppare una community di utenti interattivi.

Tra gli altri strumenti utilizzati per veicolare messaggi e contenuti rientrano le app mobile, l'e-mail marketing e le campagne pubblicitarie a pagamento.

In conclusione, per sviluppare quindi strategie vincenti, le imprese devono avere ben chiaro l'obiettivo, rinnovarsi costantemente e rimanere al passo con i trend, cercando di diminuire la differenza causata da un gap generazionale inevitabile.

L'utilizzo combinato di siti web e social network, uniti ad una strategia di marketing e comunicazione pianificata, possono produrre risultati importanti e tangibili. L'aumento dello share of voice, l'accrescimento della visibilità dell'azienda e una maggiore frequenza di pubblicazione sono solo alcuni dei vantaggi, potenzialmente illimitati, della comunicazione digitale.

Nuove professioni della comunicazione digitale

Le innovazioni tecnologiche ha apportato profonde modifiche al mondo della comunicazione, determinando la nascita di nuove figure professionali legate, in particolare, alle strategie del digitale e rimodellando le figure già esistenti in un'ottica di flessibilità e trasversalità dei ruoli e delle competenze. Non solo la sfera lavorativa è stata raggiunta da questi cambiamenti ma anche quella quotidiana.

Secondo i dati di Assinform il mercato digitale in Italia è in crescita, ha superato i 66 miliardi di euro, un dato direttamente proporzionale alla nuova politica industriale orientata all'innovazione. Questo fa sì che la domanda di professioni digitali sia in costante aumento e vada di pari passo con la costante evoluzione delle tecnologie. Nel settore dell'ICT c'è molto fermento per tutto ciò che concerne lo studio e il progresso nei settori dell'intelligenza artificiale, della robotica e della domotica. Senza dimenticare il versante sicurezza, legato alla protezione dei dati con la Cyber Security, un ambito che sta diventando sempre più importante, considerati l'escalation di attacchi hacker ai siti web.

In questo post voglio offrire ai giovani elementi informativi e chiavi di lettura delle dinamiche di mercato, fornendo un sintetico quadro aggiornato dei profili professionali digitali più ricercati così da facilitare l'allineamento tra le aspettative dei giovani che intendono intraprendere le professioni della comunicazione e le attuali esigenze del mercato del lavoro.

➤ Advertising Manager

Si occupa di pianificare e coordinare l'intero processo di promozione, dall'ideazione alla realizzazione di campagne pubblicitarie. Vende prodotti e servizi connessi all'advertising, valutando costi e benefici dell'attività promozionale. Gestisce la comunicazione aziendale, sviluppa

la strategia di advertising da ogni punto di vista (business, tecnico e delle vendite), effettua ricerche di mercato, promuove e conclude contratti con gli sponsor e con le agenzie.

➤ **All-in-line Advertiser**

È il profilo che si occupa di stilare la strategia alla base delle diverse soluzioni promozionali nella Rete. A partire dall'individuazione degli obiettivi di promozione, in funzione del budget e delle risorse disponibili, l'All-line Advertiser definisce gli stati di avanzamento del progetto, mixando canali e messaggi differenti (senza però tralasciare la coerenza rispetto a quanto pianificato fuori dalla Rete); vaglia tutti gli strumenti disponibili - dai banner agli annunci sponsorizzati, dalle newsletter al social video - e imposta un calendario con le attività promozionali funzionali a dare visibilità al prodotto aumentando la richiesta da parte degli utenti.

➤ **Business Analyst**

Ha il compito di analizzare e definire i flussi dei processi di business: è esperto nella materia in cui deve essere sviluppato il prodotto web e deve garantire l'integrità della soluzione e il relativo allineamento con le necessità di business. È la figura cui compete la definizione e lo sviluppo dei business plan, la scrittura dell'analisi dei fabbisogni, il miglioramento dei processi business dell'azienda, su cui si basa il funzionamento dell'azienda stessa. Su scala più ampia è compito del Business analyst anche l'allineamento fra le strategie di business e quelle dei Sistemi Informativi all'interno delle grandi aziende.ù

➤ **Business Intelligence Manager**

Supporta i processi di decision making monitorando lo scenario competitivo e raccogliendo informazioni utili per capire il mercato, i consumatori e le opportunità. Mette a disposizione dei decisori aziendali, o dei clienti, soluzioni logiche o tecniche per organizzare, categorizzare, rielaborare le informazioni di un'azienda, facendo sì che queste possano dare indicazioni sull'andamento del business e sulle decisioni da prendere per migliorarlo.

Copywriter / Digital Copywriter

Cura l'ideazione dei messaggi pubblicitari, con specifico riferimento alle componenti scritte e/o parlate, qualunque sia il mezzo utilizzato dalla comunicazione: radio, TV, stampa, affissioni, web etc. Lavora in strettissima collaborazione con l'Art director che si occupa invece della parte visiva della campagna pubblicitaria. Il loro lavoro è così strettamente correlato, che non si può prescindere dall'apporto creativo di entrambi.

Creative Strategist

È la figura responsabile di tutte le produzioni creative, definendo il modo migliore per rappresentare visivamente un'idea e produrre contenuti progettuali per tutte le piattaforme digitali. Al Creative Strategist Director è richiesta la conoscenza delle ultime tendenze tecnologiche, dell'utilizzo delle metriche per la strategia digitale e la capacità di creare esperienze uniche per gli utenti online.

Data Scientist / Web Analyst

Identifica, raccoglie, prepara, valida, analizza dati inerenti a diverse attività dell'azienda per estrarne informazione, anche tramite lo sviluppo di modelli predittivi per generare sistemi organizzati di conoscenza avanzati. Immagina nuovi segmenti di audience. Rende i numeri utilizzabili per applicazioni pratiche; è in grado di leggere e misurare i dati della rete e si occupa della costruzione del sistema di analisi dei dati.

Digital Account Sales

Svolge analisi di mercato e dell'andamento delle vendite digitali dell'azienda. È informato sulle ultime novità tecnologiche e del mondo dell'entertainment che possano avere impatto sui settori di produzione dell'azienda. È chiamato a diffondere informazioni sulle novità del mercato con i rappresentanti dei diversi partner e a supportare i colleghi delle diverse divisioni, fornendo loro analisi e reporting utili per

assumere decisioni.

➤ **Digital Analyst**

È la figura professionale che si occupa delle analisi e delle proiezioni dei dati di vendita, dei risultati delle campagne di marketing/vendita, delle abitudini di consumo e delle tendenze del mercato di riferimento. È responsabile delle analisi e dei KPI collegati ad artisti, campagne e streaming con focus sulle playlist di contenuti (musica, video, ecc.), collaborando allo sviluppo delle performance di tali prodotti. Fornisce indicazioni strategiche in considerazione delle tendenze del settore e dei modelli di consumo digitali.

➤ **Digital Project Manager**

Coordina le attività di design e progettazione dell'interfaccia e in particolare gestisce le fasi di raccolta dei requisiti. È il punto di riferimento per il team di progetto e per il cliente, coordina e organizza le attività operative delle risorse interne e esterne. Mantiene aggiornato lo stato di avanzamento del progetto monitorando il budget e la gestione dei costi di progetto. Definisce le politiche di testing funzionale dei componenti progettati/implementati e supporta il cliente nelle fasi di progettazione e implementazione di nuove architetture tecnologiche.

➤ **Digital PR**

È la funzione aziendale che monitora, gestisce e cerca di migliorare la reputazione online di un'azienda, la notorietà del suo brand e la percezione che ne hanno il pubblico e gli influencer. Individua gli influencer del settore e stabilisce con loro relazioni finalizzate a dare visibilità al brand per cui lavora. Ascolta, modera, risponde e stimola il pubblico dei social network nelle interazioni dirette con l'azienda, previene ed eventualmente gestisce eventuali situazioni di crisi nella comunicazione sui social network.

➤ **Digital Producer**

Coordina le diverse professionalità coinvolte nella produzione di un contenuto digitale, così come un produttore televisivo ha la capacità di coordinare ogni aspetto della realizzazione di un prodotto audiovisivo. Indipendentemente dalla sua specializzazione, il digital producer è in

grado di avere una visione globale delle caratteristiche che dovrà avere un contenuto e di come questo verrà prima distribuito e poi fruito in rete.

➤ **Digital strategist**

Si occupa di effettuare l'analisi e lo studio di un'azione comunicativa per il lancio di un prodotto, una campagna pubblicitaria, un evento etc. L'Analista della strategia e dei testi per la comunicazione analizza i contenuti della comunicazione, effettuando una maturazione dei valori di scenario e del sistema sociale all'interno del quale si vuole collocare l'azione comunicativa. L'analisi si compone di una parte di studio del prodotto/testo e del contesto in cui verrà inserito e, laddove richiesto, di un'analisi sul campo (attraverso focus group ed interviste) volta a coinvolgere direttamente il target di riferimento.

➤ **Digital Technical Officer**

Monitora, valuta, seleziona e suggerisce alle funzioni direttive dell'azienda le tecnologie che possono essere applicate ai prodotti o ai servizi che un'azienda produce. Il ruolo significativo della tecnologia nei prodotti di un'azienda ha creato la necessità di un manager che capisca e conosca le tecnologie e sappia identificare le possibili applicazioni nei prodotti aziendali.

➤ **E-commerce specialist**

È la figura chiave per la gestione e il coordinamento di tutte le attività riguardanti il commercio elettronico. Progetta l'implementazione di soluzioni idonee per il commercio elettronico, relazionandosi con i vari professionisti; progetta inoltre la strategia di e-business e si occupa di pubblicare siti e-commerce. È un professionista capace di elaborare soluzioni per la vendita online di prodotti e/o servizi, dotato di competenze in campo informatico e di know-how legato allo sviluppo commerciale e operativo dell'attività di e-commerce.

➤ **Editorial Specialist on/off line**

È un profilo professionale dotato di capacità progettuali e tecniche tali da conoscere e saper utilizzare consapevolmente diversi media e strumenti tecnologici. L'Autore multimediale è un realizzatore-autore capace di affrontare produzioni e progetti dove sono impiegati media diversi, da quelli destinati alla ripresa a quelli per la post-produzione, sino ad arrivare ai sistemi distributivi del mondo dell'audiovisivo e alle piattaforme web.

➤ **Event Manager**

Analizza i bisogni espressi e definisce con la committenza il concept principale dell'evento in termini di risultati attesi, risorse a disposizione, contenuti proposti, tempi etc. Realizza un'analisi di fattibilità e definisce il progetto dell'evento; ipotizza iniziative possibili e concrete in relazione alle esigenze individuate. Organizza l'allestimento dell'evento e lo gestisce in loco, coordinando ogni fase di realizzazione. Si occupa inoltre di organizzare e gestire la campagna promozionale utilizzando tutti i canali disponibili per raggiungere il target prescelto.

➤ **Full Stack Developer**

Sviluppatore in grado di operare sia lato frontend che backend nello sviluppo di un progetto web, ovvero sia sulla porzione con la quale interagirà l'utente finale sia su quella che le sta dietro e regola le logiche di funzionamento dell'applicazione stessa, le configurazioni del server e il database.

➤ **Graphic Designer**

È il progettista della comunicazione visiva. È un creativo che impiega la sua tecnica in tutto ciò che è visivo nella comunicazione: dal packaging alla grafica di un film, dal logo di un nuovo prodotto al design di un marchio di tendenza. Si occupa della produzione dell'elaborato grafico: dal sistema operativo, alla digitalizzazione ed elaborazione delle immagini, alla realizzazione titoli, brevi testi, marchi e illustrazioni, fino all'impaginazione del prodotto.

➤ **Media Planner**

È il tecnico pubblicitario che effettua progetta e definisce una o più 'strategie di comunicazione' per raggiungere gli obiettivi di marketing prefissati, attraverso l'analisi dei mezzi di comunicazione e dell'attività dei concorrenti; formula proposte di 'media plan', ovvero di ripartizione degli investimenti, contratta con editori e concessionari per l'acquisto degli spazi sui mezzi di comunicazione. Si occupa di controllare la reale uscita degli avvisi/comunicati, nel rispetto del calendario, contestare eventuali incongruenze con gli accordi siglati, nonché le eventuali distorsioni nella pubblicazione degli annunci pubblicitari.

➤ **Media Researcher**

Si occupa prevalentemente dell'analisi critica delle ricerche sui grandi mezzi, anche note come indagini collettive, cioè delle ricerche relative al pubblico (audience) dei principali mezzi di comunicazione, classi di veicoli e veicoli pubblicitari. Analizza tutte le fonti di informazione disponibili sui mezzi, svolgendo un ruolo di consulenza per qualsiasi problema che abbia risposta nelle ricerche sui mezzi (Audipress, Auditel, ADS, Eurisko, ecc.).

➤ **Mobile Specialist / User Experience Designer / Manager**

Migliora l'esperienza degli utenti su mobile, armonizza l'esperienza su desktop, mobile, app. Ha il compito di integrare i requisiti dell'utente, i requisiti dell'applicazione, i vincoli di accessibilità e di usabilità in una interfaccia visuale e in un modello di interazione il più possibile uniforme e integrato. Sviluppa applicazioni multiformato (tablet, phone e wearable) e collabora ai progetti software dei diversi team tecnici informatici dell'azienda.

➤ **Product Manager**

Coordina le risorse mirate alla progettazione, realizzazione e controllo di tutte le attività di marketing, relative a un prodotto o a una linea di prodotti. Cura la definizione degli obiettivi, delle strategie e delle specifiche azioni necessarie per realizzare e quindi commercializzare un prodotto, o una linea di prodotti. Elabora analisi economiche di redditività e analisi delle esigenze del consumatore, sulla base delle quali decidere l'ingresso in un mercato o un eventuale riposizionamento. Tiene sotto osservazione le tendenze di mercato per poter intervenire tempestivamente con azioni correttive a fronte di minacce e/o opportunità.

➤ **Search Engine Expert / Specialisti SEO e SEM**

È responsabile del coordinamento delle attività dirette a migliorare il posizionamento del sito internet aziendale sui motori di ricerca: il ruolo richiede una predisposizione all'analisi dei dati, alla gestione di budget e alla profonda conoscenza dei motori di ricerca. Si occupa della verifica dei risultati inerenti il posizionamento sui motori di ricerca, impartendo le regole di relativa ottimizzazione all'interno dello sviluppo dei servizi web.

➤ **Social Media Manager / Community Manager / Digital Media Editor**

Gestisce i contenuti editoriali sui social media, monitorando la presenza social di un marchio, un prodotto, un individuo, una società, in modo da anticipare i trend positivi e/o negativi. Crea e contribuisce a potenziare le relazioni tra i membri di una comunità virtuale e tra questa e l'azienda committente. Costruisce e gestisce la relazione con gli stakeholder online. Gestisce le conversazioni all'interno delle comunità virtuali.

➤ **Web Security Expert / Cyber Security Manager**

Analizza il contesto di riferimento, valuta e propone l'adeguata politica di sicurezza

da implementare in accordo con le policy aziendali per proteggere le applicazioni, i server web, i dati e i processi correlati; elabora e adoperava tecniche di analisi dei rischi per prevedere le situazioni di pericolo.

Chi l'avrebbe mai detto che queste sarebbero diventate le professioni digitali del futuro? Proprio così! E anche se risulta ancora un po' difficile spiegare ai propri genitori o nonni il ruolo e le competenze di queste nuove figure, oggi il digitale ha completamente preso il sopravvento nel mercato, dalle aziende fino alle persone, toccando da vicino tutto della nostra vita.

In un certo senso si potrebbe anche dire che sia "normale" che i ragazzi di oggi trascorrono gran parte del loro tempo sui social dal momento che sono nati e cresciuti in questo particolare periodo storico.

Esistono molti giovani che sfruttano il valore positivo rappresentato dai social network per trovare un lavoro. Dunque è corretto dire che i ragazzi non usano i principali canali di comunicazione soltanto per noia o perché non hanno niente di meglio da fare, ma li utilizzano anche per uno scopo ben preciso che è appunto quello di trovare una buona posizione a livello lavorativo.

Il mercato del lavoro è in costante evoluzione, ed è per questo motivo che è necessario arrivare preparati solo così si può sapere come investire sulla propria formazione per una carriera di successo.

Ovviamente per essere in grado di cogliere per primi le nuove opportunità che il mondo del lavoro metterà a disposizione, ed entrare da protagonisti nei mercati in crescita. Proprio per questo motivo bisogna comprendere quali sono le caratteristiche personali e le competenze che occorre avere per cogliere le opportunità in ballo e, quindi, intraprendere le professioni emergenti con successo.

Avere voglia di imparare è il primo passo da compiere, con la predisposizione d'animo che porta anche a sbagliare quando è il caso di farlo.

Uno dei consigli degli esperti è quello di specializzarsi in un certo ambito, verticalizzarsi, in modo da riuscire a conoscerlo in ogni più piccolo particolare. Ci sono anche delle scuole di alta formazione che garantiscono una preparazione ad hoc da questo punto di vista. Quel che è certo è che anno dopo anno le offerte di lavoro che hanno a che fare con il mondo della Rete sono in costante crescita, dal momento che il digital ricopre un ruolo decisivo.

L'orientamento verso gli obiettivi è, insieme con la flessibilità, una peculiarità di cui non si può fare a meno se si vuol toccare con mano una delle professioni del futuro.