

 Nuove leve

## Comunicazione, pubblicità e marketing: il tris preferito dai giovani per brillare

I corsi universitari in comunicazione non conoscono crisi. Le iscrizioni, in alcuni atenei, crescono a doppia cifra o mantengono trend in salita, generando una sorta di overbooking. «Il richiamo è alto: nel precedente anno accademico della Cattolica di Milano su 200 posti disponibili per la laurea magistrale in Comunicazione per l'impresa, i media e le organizzazioni (acronimo Cimo), abbiamo ricevuto oltre 500 domande» precisa Mariagrazia Fanchi, coordinatrice del corso di laurea Cimo dell'Università cattolica di Milano.

Lo stesso andamento positivo è rilevato dalla Iulm. «L'anno scorso abbiamo registrato un incremento degli iscritti del 12% — spiega Giovanni Puglisi, rettore dello Iulm — e per il nuovo anno accademico, secondo i dati delle preiscrizioni, la percentuale è superiore. Sono risultati che stupiscono, significa che c'è apprezzamento per la nostra offerta formativa». Non male, se si considerano i costi — 3.500 euro l'anno — e che negli ultimi dieci anni in Italia il numero complessivo di giovani iscritti all'università è calato del 17%.

Questo successo è il riflesso di comparti di business che a livello globale incrementano fatturati: il mercato pubblicitario mondiale è cresciuto del 3% nel 2013 rispetto al 2012, con un giro d'affari pari a 520 miliardi di euro (fonte: elaborazione Nielsen). Mentre i servizi linguistici negli ultimi anni marcano con un tasso di crescita medio del 5,13% (fonte: Common Sense Advisory). Risultato: il mercato del lavoro è alla continua ricerca di professionisti in comunicazione preparati e specializzati.

E una conferma arriva dai dati occupazionali di Iulm: il 50% dei laureati triennali lavora a un anno dal conseguimento del titolo (la media nazionale è del 41%) e a tre anni dalla laurea magistrale l'86% dei suoi ex studenti ha un contratto. «Sono aumentate le società di content provider, come anche i canali televisivi e sul

web — sottolinea Fanchi — di conseguenza c'è bisogno di persone con competenze specifiche». Ma come si è innovato il programma di chi studia comunicazione all'università? «La formazione sulla comunicazione è uno dei settori più flessibili e dinamici — commenta Puglisi —. Va rinnovato in fretta per adattarsi alle mutazioni del mondo contemporaneo, per cui i corsi sono soggetti a un aggiornamento veloce e continuo».

Basta pensare a come si sono trasformati marketing e advertising. «Siamo lontani dai tempi di Carosello, quando il messaggio pubblicitario era raccontato con una storia e una trama — aggiunge il rettore dello Iulm —. Oggi, la pubblicità deve colpire in un attimo, condizionare, essere invasiva quanto ossessiva, e raggiungere tutte le fasce sociali».

Nel restyling dei corsi di laurea hanno avuto un peso importante: nuove tecnologie, social network e crisi economica. Quest'ultima ha modificato strategie di approccio e competenze richieste dal mercato. «Per il prossimo anno accademico abbiamo riorganizzato

tutte le attività seminariali — afferma Fanchi —. Si tratta di percorsi da 18 ore, a metà strada tra i corsi istituzionali e gli stage. In questo pacchetto debutterà il corso di 'web reputation', mentre quello di 'personal branding' è alla seconda edizione. Un altro corso innovativo è quello di 'brand content and entertainment'. Questi insegnamenti non sono proposti perché alla moda, ma perché forniscono contenuti formativi richiesti nel mondo del lavoro». L'impegno nel presentare prodotti formativi all'avanguardia è solo uno degli aspetti curati dagli atenei. Contano anche: sistema di tutoraggio, organizzazione di stage e placement. Fattori da non trascurare. @paolacars

PAOLA CARUSO

 @paolacars

© RIPRODUZIONE RISERVATA

