

kenots

Un progetto per facilitare connessioni professionali nel settore creativo

Tesi di laurea di Simone Cavallaro
Relatrice Chiara Lorenza Remondino

2025

RE



**Politecnico
di Torino**

POLITECNICO DI TORINO

Conso di Laurea Triennale in
Design e comunicazione visiva
A.a. 2024/2025
Sessione di Laurea

Candidato: Simone Cavallaro
Relatrice: Remondino Chiara Lorenza



Indice

01. INTRODUZIONE	PAG. 09
02. I BISOGNI EMOTIVI NELLA RICERCA LAVORATIVA	PAG. 13
2.1 Perché cerchiamo lavoro?	PAG. 14
2.2 I 3 bisogni fondamentali	PAG. 18
2.3 L'identità	PAG. 20
2.4 Le connessioni sociali	PAG. 24
2.5 Obiettivi e sicurezza occupazionale	PAG. 28
2.6 La centralità dei bisogni	PAG. 32
2.7 La variabilità dei bisogni	PAG. 33
2.8 Uno strumento versatile	PAG. 37
03. I BISOGNI CREATIVI	PAG. 39
3.1 Bisogni emotivi e autorealizzazione	PAG. 40
3.2 L'importanza del contesto e dell'identità	PAG. 44
3.3 Evoluzione professionale e motivazioni profonde	PAG. 48
3.4 Un aspetto ricercato	PAG. 51

04. IL MONDO DEL LAVORO	PAG. 53
4.1 Il contesto professionale per i creativi	PAG. 54
4.2 Storia del processo di assunzione	PAG. 58
4.3 Il processo di assunzione	PAG. 62
4.3.1 Job analysis e person specification	PAG. 63
4.3.2 Recruitment	PAG. 66
4.3.3 Selezione	PAG. 69
4.4 L'e-recruitment e il social recruiting	PAG. 74
4.5 Ricerca attiva e passiva per i creativi	PAG. 78
05. GLI STRUMENTI	PAG. 83
5.1 Strumenti e metodi di candidatura attiva	PAG. 85
5.1.1 Curriculum	PAG. 86
5.1.2 Lettera di presentazione	PAG. 92
5.1.3 Abilità comunicative	PAG. 96
5.2 Il portfolio	PAG. 102
5.2.1 Storia del portfolio	PAG. 104
5.2.2 Formati del portfolio	PAG. 106
5.2.3 Tipologie di portfolio per professione	PAG. 108
5.2.4 Tipologie di portfolio per strategia	PAG. 112
5.3 Touchpoint di candidatura passiva	PAG. 114



Indice

06. OBIETTIVO DELLA TESI	PAG. 117
07. RICERCA E ANALISI UX	PAG. 121
7.1 Metodo di ricerca	PAG. 122
7.2 Stakeholder Map	PAG. 124
7.3 Interviste	PAG. 134
7.3.1 Interviste ai creativi	PAG. 137
7.3.2 Interviste ai recruiter	PAG. 142
7.3.3 Interviste ai committenti	PAG. 148
7.4 Definizione delle opportunità progettuali	PAG. 155
7.5 Stato dell'arte	PAG. 158
7.5.1 Analisi dei dati raccolti	PAG. 189
08. DEFINIZIONE DELL'ESPERIENZA	PAG. 197
8.1 Concept	PAG. 198
8.2 Analisi dei casi studio	PAG. 200
8.3 Personas	PAG. 210
8.4 Customer Journeys	PAG. 217
8.5 Value Proposition	PAG. 220
8.6 Moscow Method	PAG. 223

09. PROGETTO KNOTS: IDENTITÀ VISIVA E CAMPAGNA DI LANCIO	PAG. 227
9.1 Overview	PAG. 228
9.2 Moodboard	PAG. 234
9.3 Il logo	PAG. 236
9.4 La linea	PAG. 238
9.5 La palette colori	PAG. 240
9.6 La tipografia	PAG. 242
9.7 Campagna di comunicazione	PAG. 244
9.7.1 Pre-lancio	PAG. 246
9.7.2 Lancio	PAG. 254
9.7.3 Post-lancio	PAG. 264
10. PROGETTO KNOTS: PROGETTAZIONE DELL'APPLICAZIONE	PAG. 273
10.1 Benchmark	PAG. 274
10.2 Content inventory	PAG. 277
10.3 User flow	PAG. 278
10.4 Wireframe	PAG. 286
10.5 User Interface	PAG. 298
10.6 Conclusioni e prospettive future	PAG. 326



Indice

11. FONTI

PAG. 331

01

Introduzione



MOTIVAZIONI PERSONALI E CONTESTO DEL LAVORO CREATIVO

Questa tesi di laurea nasce da una personale necessità di fare chiarezza sulla ricerca lavorativa nel mondo creativo, che come i miei colleghi sapranno è decisamente poco lineare e guidata.

Il mondo creativo infatti offre tantissime opportunità molto differenti tra loro, tantissimi modi di trovare lavoro e di lavorare. Si può vivere di progetti su piattaforme online, di lavori personali che piacciono al pubblico, di carriere autonome da freelance, lavoro dipendente in agenzie creative e aziende di ogni tipo.

Un creativo può lavorare potenzialmente ovunque e ha una serie di capacità che vanno a toccare tantissimi campi disciplinari completamente diversi tra loro. Inoltre, le capacità richieste ad un creativo possono variare moltissimo rispetto al ruolo che va a ricoprire. Le skill richieste sono vastissime e non sempre è facile capire la direzione più adatta alla propria persona nello specializzarsi verso ciò di cui il contesto lavorativo necessita.

LA SFIDA PER COMUNICARE IL PROPRIO VALORE

Per i creativi è molto complesso dimostrare il proprio valore, in quanto non misurabile oggettivamente. I creativi infatti, come vedremo, a differenza di altre direzioni professionali, basano la maggior parte del loro valore su ciò che mostrano di loro stessi. Questo si concentra molto sul portfolio che essi mostrano per esibire i propri progetti professionali, ma vedremo che ci sono tantissimi altri fattori da prendere in considerazione.

Durante il mio percorso come designer, ho potuto osservare e sperimentare in prima persona le difficoltà che i professionisti creativi incontrano nel

costruire relazioni autentiche e durature. In un settore in cui la qualità delle connessioni può influenzare direttamente le opportunità lavorative, emerge spesso una distanza tra le competenze effettive degli individui e la capacità di esprimerle e comunicarle efficacemente nel contesto professionale. Questa riflessione personale mi ha spinto a intraprendere una ricerca approfondita sul funzionamento del networking nel mondo creativo, esplorando i bisogni, le aspettative e le criticità vissute dai professionisti. Ho avuto l'opportunità di confrontarmi con diverse figure del settore, dalle quali sono emerse esigenze ricorrenti: la necessità di uno strumento che permetta di creare connessioni rapide ma al tempo stesso significative, che valorizzi le competenze reali e i valori individuali, superando superficialità e formalismi tipici delle piattaforme tradizionali.

Da queste conversazioni e dall'analisi dei bisogni è nata l'idea di Knots, un'app progettata per facilitare un networking più autentico e funzionale nel mondo creativo. Knots si propone come uno spazio digitale in cui i professionisti possono entrare in contatto in modo spontaneo, costruendo relazioni basate non solo su skill tecniche ma anche su valori condivisi e esperienze reali.

Nel corso di questa tesi, presenterò il processo di progettazione di Knots, illustrando come la ricerca qualitativa e le interazioni con i professionisti del settore abbiano guidato le scelte funzionali e di design dell'app. Verranno inoltre analizzate le sfide del networking creativo e le opportunità offerte da soluzioni digitali innovative, con l'obiettivo di fornire un contributo significativo alla comprensione e al miglioramento delle dinamiche relazionali nel lavoro creativo.

LA RICERCA
E L'IDEA DI KNOTS

**I bisogni
emotivi nella ricerca
lavorativa**

I BISOGNI EMOTIVI UMANI
ALLA BASE DELLA RICERCA
LAVORATIVA

LA PIRAMIDE DI MASLOW
E IL RUOLO DEL CONTESTO
LAVORATIVO

2.1 Perché cerchiamo lavoro?

La risposta breve è “perché ne abbiamo bisogno”. Ma per quale motivo? Questa domanda, apparentemente banale e scontata, nasconde concetti fondamentali per l’essere umano, aspetti centrali e di vitale importanza che ci guidano nella vita quotidiana senza che ne siamo pienamente consapevoli (Seligman, 2011; Goleman, 1995).

Per comprendere la natura di questi bisogni, è necessario prima di tutto capire quali sono le basilari esigenze emotive umane e come la presentazione professionale entri in contatto con la società odierna.

Per farlo, si farà uso di uno strumento noto agli studiosi di psicologia: la piramide dei bisogni fondamentali, teorizzata dallo psicologo statunitense Abraham Maslow nel 1954 (Maslow, 1954).

Così come per le necessità fisiologiche (mangiare, dormire, ecc.), l’essere umano necessita anche di bisogni emotivi e sociali molto complessi e meno conosciuti. La piramide di Maslow mostra una struttura ipotetica di questi bisogni, disposti in ordine di importanza dalla base fino alla punta.

Perché un essere umano ha bisogno di presentarsi e cercare lavoro? Perché questo soddisfa moltissimi dei bisogni fondamentali dell’essere umano presenti in tutti i livelli della piramide.

Abbiamo bisogno di un’occupazione stabile che ci permetta di vivere in sicurezza

Bisogni di autorealizzazione

Sono la ricerca del proprio potenziale, la crescita personale e la realizzazione delle proprie aspirazioni più profonde. Questo permette di esprimere pienamente la propria identità e creatività.

Bisogni di stima

Coinvolgono l'autostima, il rispetto da parte degli altri e il riconoscimento sociale. La realizzazione professionale e il riconoscimento dei propri risultati alimentano questi bisogni, rafforzando la fiducia in sé stessi.

Bisogni di appartenenza e amore

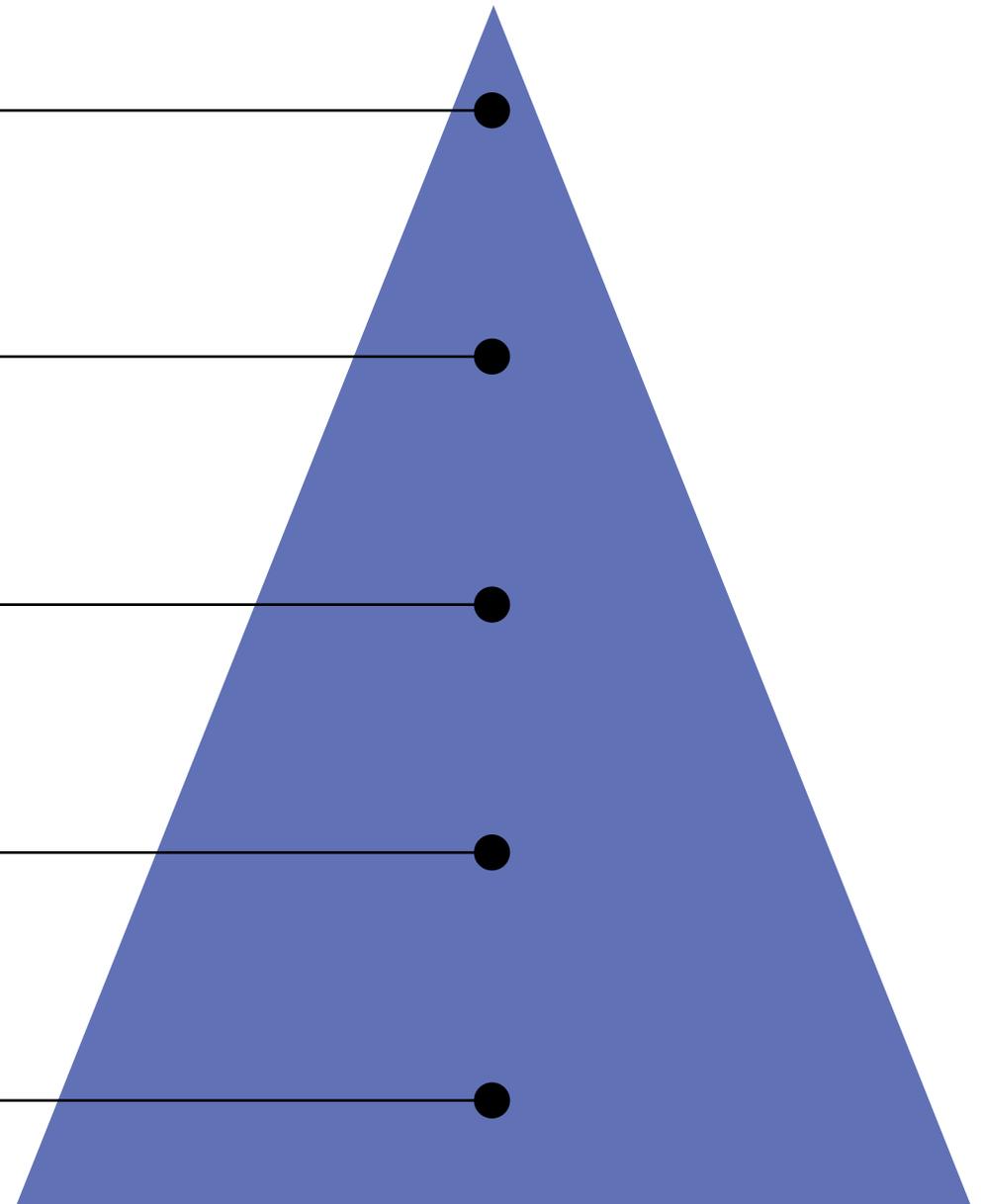
Sono il bisogno di connessione sociale, relazioni positive, amicizia e accettazione. Il lavoro, specialmente in team o comunità professionali, soddisfa questo bisogno creando legami sociali e un senso di inclusione.

Bisogni di sicurezza

Riguardano la protezione fisica e psicologica, la stabilità e la certezza nel futuro. Il lavoro ci offre un ambiente prevedibile e la possibilità di costruire progetti di vita a lungo termine.

Bisogni fisiologici

Sono le necessità di base per la sopravvivenza: cibo, acqua, riposo, salute. Un'occupazione stabile ci permette di soddisfare questi bisogni fondamentali garantendo risorse economiche per vivere.





e alimentarci, ma anche di autostima, realizzazione, rispetto e appartenenza, aspetti che un'occupazione professionale adeguata contribuisce molto a costruire.

Senza il soddisfacimento di questi bisogni, l'essere umano non può vivere in maniera funzionale ed è destinato a un'esistenza dolorosa. Per questo motivo, tutte le persone, consapevolmente o meno, ricercano il soddisfacimento di tali bisogni.

Il lavoro soddisfa moltissimi dei bisogni fondamentali dell'essere umano, non solo quelli materiali ma anche quelli emotivi e sociali come autostima, realizzazione e appartenenza.

È quindi importante, per iniziare a trovare la propria strada nel mondo professionale, non vedere il contesto lavorativo come una missione da completare o come la ricerca a tutti i costi di qualcosa di grandioso o della ricchezza (Rossi, tesi di laurea).

È da considerare invece come un insieme complesso di opportunità che hanno lo scopo di soddisfare i nostri bisogni fondamentali, fornendoci strumenti per vivere un'esistenza serena e soddisfacente.

Questi bisogni vengono soddisfatti in modo diverso per ogni persona; sta a noi capire quale strada professionale percorrere, e questa ricerca si propone di aiutare in tale processo.

La presentazione professionale si inserisce in un contesto estremamente complesso, intrecciato con emozioni umane arcaiche e istintive legate ai nostri bisogni primari, e va approcciata tenendo presente queste necessità (Franzo, 2020). Infine, si ribadisce che la presente ricerca si concentra sul benessere dei creativi in quanto esseri umani, e non intende presentare la ricerca lavorativa come un mero metodo per perseguire il successo, bensì per raggiungere il proprio benessere.

UN APPROCCIO CENTRATO
SUL BENESSERE

2.2 I 3 bisogni fondamentali

Dall'analisi di numerosi studi psicologici e dall'osservazione diretta del contesto creativo, ho ricavato una sintesi personale: tre aree fondamentali che racchiudono gran parte delle motivazioni profonde alla base della ricerca di lavoro (Maslow, 1954; Ashforth & Mael, 1989; Wapnick, 2015).

Si tratta di bisogni universali, ma che nel mondo creativo assumono sfumature particolari e meritano quindi un'attenzione specifica.

IDENTITÀ: CHI SIAMO
ATTRAVERSO IL LAVORO

Il primo bisogno fondamentale soddisfatto dall'esperienza lavorativa riguarda l'identità personale. All'interno di questa area troviamo l'autostima, la morale, la spontaneità e la realizzazione di sé (Goleman, 1995; Wapnick, 2015). Questi elementi non nascono esclusivamente nel contesto professionale, ma il lavoro contribuisce in maniera significativa alla loro costruzione. Una professione che rispecchia i nostri valori e inclinazioni rafforza la nostra immagine di noi stessi e la percezione che abbiamo del nostro ruolo nel mondo (Ashforth & Mael, 1989).

RELAZIONI SOCIALI: IL VALORE
DELLA CONNESSIONE

Il secondo bisogno fondamentale è legato alle relazioni sociali. Sebbene i legami più intimi non nascano necessariamente sul lavoro, il contesto professionale offre opportunità importanti per sviluppare una rete sociale solida. Avere relazioni professionali stabili dona senso di appartenenza, sicurezza e possibilità di crescita (Seligman, 2011; "Il volto sociale della psiche", 2019). In questo ambiente soddisfiamo anche il bisogno

di riconoscimento, elemento cruciale per la motivazione e la fiducia in sé.

Il terzo bisogno riguarda la sicurezza occupazionale, ossia la possibilità di sopravvivere e prosperare nella società odierna. Una stabilità lavorativa consente di soddisfare i bisogni primari, pianificare il futuro e affrontare sfide e obiettivi concreti. Questa sicurezza non è soltanto economica, ma rappresenta anche un senso di direzione e continuità nella nostra vita (Maslow, 1954; Sher & Smith, 2009).

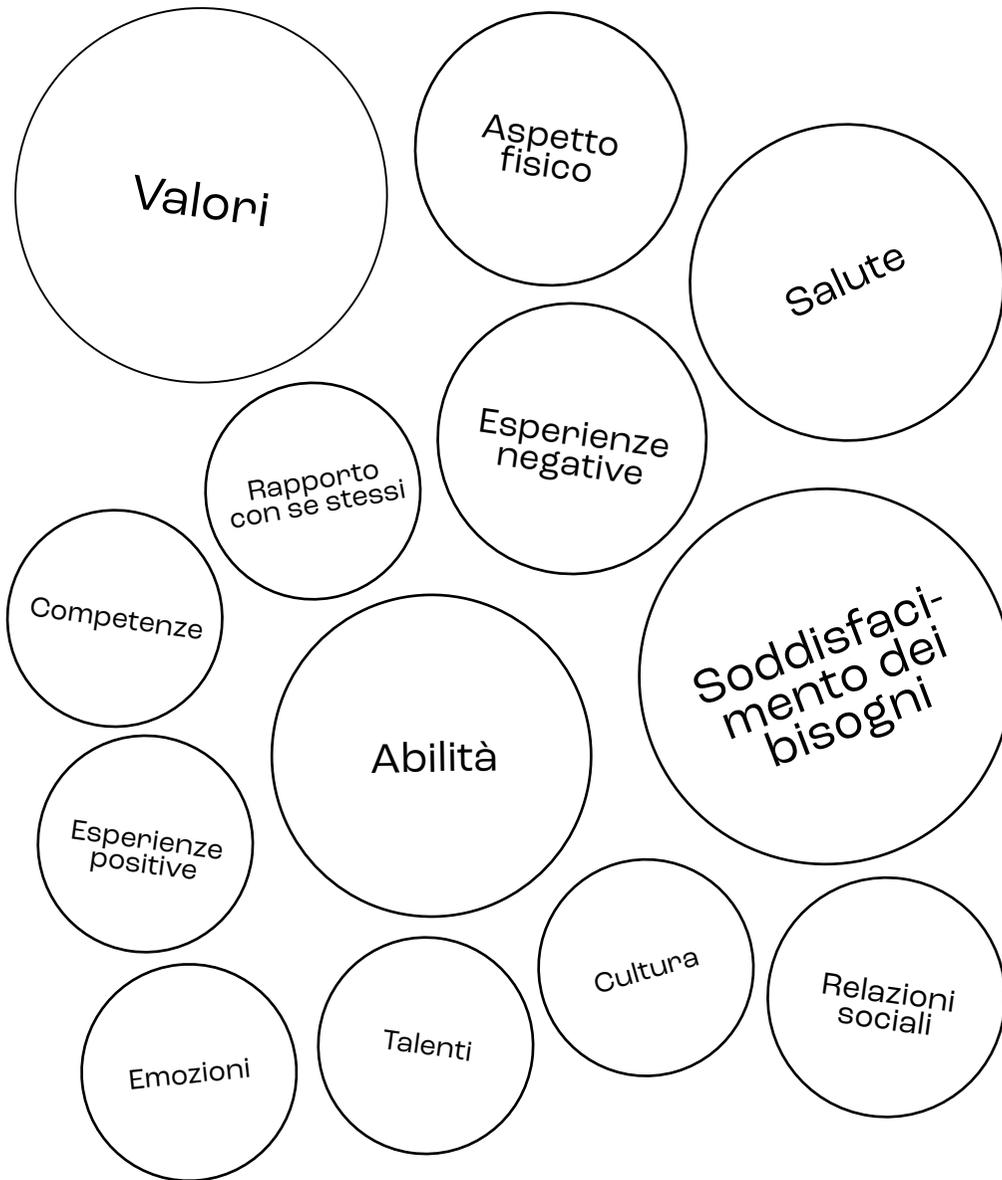
Questi tre aspetti, identità, relazioni e sicurezza, devono essere il cuore della presentazione professionale. Progettare come ci presentiamo al mondo del lavoro significa compiere un dialogo interiore profondo, capace di esprimere chi siamo e attrarre ambienti positivi per il nostro benessere. Una presentazione consapevole crea connessioni significative e apre la strada a benefici spesso sottovalutati, soprattutto in ambito relazionale.

I tre bisogni non esistono in isolamento, ma si influenzano a vicenda. La nostra identità determina il modo in cui ci relazioniamo al contesto, e allo stesso tempo le connessioni che instauriamo modificano la nostra identità. Entrambi questi aspetti, a loro volta, orientano i nostri obiettivi di vita e professionali (Ashforth & Mael, 1989; Maslow, 1954). Per questo motivo, la presentazione professionale non può ridursi a un elenco di competenze: deve essere considerata un vero e proprio progetto, complesso e articolato, in cui fattori interni ed esterni interagiscono costantemente.

SICUREZZA OCCUPAZIONALE:
LA BASE PER IL FUTURO

DAL BISOGNO AL PROGETTO
DI SÉ

UN SISTEMA INTERCONNESSO



2.3 L'identità

L'identità rappresenta l'insieme delle nostre caratteristiche fisiche, psicologiche, culturali, emotive ed esperienziali, ciò che ci rende unici e irripetibili. Comprende il modo di ragionare, comunicare, relazionarsi, insieme a interessi, competenze, abilità, talenti e apprendimenti (Goleman, 1995). È anche il frutto delle relazioni familiari ed extrafamiliari vissute fin dalla nascita, delle esperienze positive e negative che hanno lasciato un segno profondo (GuidaPsicologi, "Chi sono IO? La costruzione dell'Identità", 2020).

Vivere una vita in accordo con ciò che siamo è uno dei bisogni più importanti per l'essere umano in tutte le aree della propria vita (Maslow, 1954; Luca Romito, *Le regole dell'autostima*). Per questo motivo, includere questo bisogno nella ricerca lavorativa è fondamentale.

Ciascuno possiede un'identità per gli altri (oggettiva) e per sé stesso (soggettiva). L'identità oggettiva riguarda la nostra riconoscibilità e si manifesta in tre modalità: fisica (aspetto, abbigliamento), sociale (età, professione, livello culturale) e psicologica (personalità, comportamento costante) (Ashforth & Mael, 1989).

IDENTITÀ OGGETTIVA
E SOGGETTIVA

L'identità soggettiva, invece, comprende ciò che vediamo e descriviamo in noi stessi. Nella ricerca lavorativa, l'identità oggettiva influenza l'immagine che proiettiamo nel mondo, mentre l'identità soggettiva riguarda ciò che sentiamo e chi realmente siamo. L'obiettivo è allineare queste due dimensioni, comunicando autenticità e coerenza (Sher, 2014; Wapnick, 2017).

Il lavoro creativo è strettamente collegato all'identità, e l'allineamento tra identità soggettiva e oggettiva è fondamentale per esprimersi pienamente.

L'identità soggettiva si forma principalmente nell'infanzia e nell'adolescenza, ma rimane altamente influenzabile dall'ambiente circostante. Potenziarla significa lavorare sul proprio ambiente e sulle proprie influenze culturali: circondarsi di persone nuove e interessanti, leggere, imparare nuove nozioni, partecipare a corsi e workshop (Goleman, 1995; Luca Romito, Le regole dell'autostima).

POTENZIAMENTO
DELL'IDENTITÀ

LA PRESENTAZIONE PROFESSIONALE COME COMUNICAZIONE DEL SÉ

VANTAGGI E APPLICAZIONI NEL LAVORO CREATIVO

Queste esperienze forniscono materiale prezioso da esprimere attraverso l'identità oggettiva, aumentando il nostro carisma e la capacità di attrarre persone e opportunità professionali. In ambito creativo, questo potenziamento dell'identità è particolarmente rilevante perché il lavoro stesso diventa un'estensione di chi siamo.

La presentazione professionale non è solo un insieme di documenti o dati biografici, ma una serie di artefatti creativi volti a rappresentare la persona come “progetto”: credenze, metodi, speranze, direzione creativa e personale, passato e presente (Franzo, 2020; Seligman, 2011).

Progettare la propria presentazione in funzione dell'identità consente di trasmettere informazioni fondamentali agli altri, stimolare empatia e facilitare connessioni efficaci. Questo non solo incrementa le possibilità di essere ricordati, ma aiuta anche a scremare ambienti lavorativi non compatibili con i nostri bisogni.

L'allineamento tra identità soggettiva e oggettiva aumenta l'autenticità e la fiducia percepita dagli altri, facilitando l'accesso a opportunità professionali e ambienti positivi (Wapnick, 2017; Sher, 2014).

Per i creativi, questo lavoro sull'identità non si limita alla ricerca di lavoro: influisce direttamente sulla qualità del lavoro stesso, sulla capacità di esprimersi e sulla coerenza della propria proposta creativa. La progettazione della presentazione diventa quindi un vero e proprio strumento progettuale per comunicare il sé, con un impatto concreto sia sul lavoro sia sulla vita personale (Franzo, 2020).

Presentazione professionale

- Portfolio, CV, social professionali
- Comunicazione di sé al contesto lavorativo
- Esperienze e competenze mostrate
- Immagine coerente con la propria identità

Espressione
dei propri valori
e talenti

Immagine
percepita dagli altri nel
contesto lavorativo

**Presentazione
efficace**

Identità soggettiva

- Come ci vediamo noi stessi
- Valori personali
- Aspirazioni e obiettivi
- Emozioni e percezioni interne

Allineamento
identitario

Identità oggettiva

- Come gli altri ci percepiscono
- Aspetto fisico e comportamento osservabile
- Ruolo sociale e professionale
- Comunicazione verbale e non verbale

2.4 Le connessioni sociali

Le connessioni sociali rappresentano un bisogno fondamentale dell'essere umano e il loro soddisfacimento è centrale per garantire un adeguato benessere psicologico (Goleman, 1995). Nell'ambito della ricerca lavorativa, le relazioni sociali costituiscono un elemento determinante, perché plasmano il modo in cui ci percepiamo e come veniamo percepiti dagli altri, influenzando opportunità, crescita e senso di appartenenza.

“Gli esseri umani sono animali sociali: da un lato, hanno bisogno di essere connessi ad altri esseri umani per poter vivere (anche da un punto di vista evuzionistico), dall'altro le connessioni con gli altri costituiscono un mezzo imprescindibile per esprimere il proprio potenziale” (Riva & Mazzoni, 2019).

Le relazioni e ciò che esse significano per noi sono una parte sostanziale dell'ambiente che percepiamo attorno a noi. L'ambiente può essere visto come una lente attraverso la quale osserviamo il mondo; esso plasma la nostra identità in modo automatico e spesso inconsapevole. Dal primo ambiente di vita – la famiglia –

fino agli ambienti di studio e lavoro, il contesto influenza costantemente chi siamo e chi possiamo diventare (Ashforth & Mael, 1989; “Il volto sociale della psiche”, 2017).

In età adulta, avere la possibilità di scegliere il proprio ambiente diventa uno strumento potente per costruire connessioni di valore, che accelerano il raggiungimento dei nostri obiettivi. Circondarsi di persone e contesti nutrienti favorisce il soddisfacimento di bisogni fondamentali come appartenenza, unione con gli altri, crescita, amicizia e rispetto. Questo crea un vero e proprio circolo virtuoso: connessioni di qualità influenzano positivamente la nostra identità e i nostri obiettivi, e a loro volta le connessioni diventano sempre più forti, generando un potenziale di crescita esponenziale.





CONNESSIONI COME OPPORTUNITÀ DI CRESCITA

Le connessioni sociali nutrienti offrono numerosi vantaggi concreti: facilitano lo scambio di idee e conoscenze, anche dopo il percorso di studi, e aprono opportunità che prima non erano nemmeno immaginate. Molte piattaforme, eventi e opportunità lavorative nascono proprio grazie a queste reti. Le persone tendono a condividere volontariamente il proprio sapere, perché anche loro sono in cerca di relazioni significative (Wapnick, 2018; Sher & Smith, 2012).

Inoltre, le connessioni offrono supporto nel superare difficoltà, stimolano la crescita personale e possono mettere in discussione aspetti della nostra identità, migliorando anche la comunicazione professionale. Possono trasformarsi in amicizie o relazioni significative, arricchendo la vita al di fuori del lavoro. L'importanza di queste relazioni non può essere sottovalutata, soprattutto per i creativi, per i quali le connessioni spesso diventano parte integrante del lavoro stesso.

CONNESSIONI E LAVORO CREATIVO

Nel contesto creativo, le relazioni con clienti, colleghi e altri professionisti giocano un ruolo chiave nella realizzazione del lavoro, nell'ispirazione e nella collaborazione. Le connessioni permettono di avviare progetti e opportunità non strettamente legati a un singolo contesto lavorativo, creando reti di valore che potenziano la propria crescita personale e professionale. Il lavoro, in questo senso, deve essere visto come una fonte di benessere psicofisico, non come una costrizione: un ambiente potenziante permette di soddisfare bisogni fisici ed emotivi, promuovendo un'esperienza professionale più ricca e significativa (Seligman, 2011).

Riuscire a esprimere se stessi in maniera completa attraverso le connessioni sociali significa comunicare il proprio valore e la propria unicità, fondamentali per integrarsi e crescere negli ambienti creativi. Avere reti ampie e solide aumenta la probabilità di essere ricordati e valorizzati, offrendo un vantaggio competitivo che va oltre le competenze tecniche.

Questo ambito, pur vasto e complesso, è centrale nel processo progettuale della presentazione professionale. Il sistema delle connessioni si interseca strettamente con quello dell'identità, dimostrando come informazioni emotive e relazionali siano fondamentali in un'industria fondata sulle interazioni tra persone. Le connessioni, se progettate e gestite consapevolmente, possono diventare leve potenti per il benessere, la crescita e il successo personale, integrandosi con tutti gli altri elementi trattati in questa tesi (Maslow, 1954; Goleman, 1995; Riva & Mazzoni, 2019).

IL SISTEMA COMPLESSO
DELLE CONNESSIONI

2.5 Obiettivi e sicurezza occupazionale

INTRODUZIONE AGLI
OBIETTIVI E ALLA MOTIVAZIONE

Gli obiettivi, le ambizioni, la presenza di una visione sul futuro sono parte caratterizzante di ogni essere umano. Sono ciò che ci motiva, che ci dà soddisfazione nel compiere piccoli passi quotidiani. Ci danno inoltre una sensazione di controllo sulla nostra vita, proiettando un senso su tutto quello che facciamo.

Perché ci siano obiettivi, le persone devono sentirsi in uno stato presente di sicurezza psicofisica. Nel momento in cui questa viene a mancare, il nostro stato presente diventa fonte di preoccupazione e non riusciamo più a pensare al futuro perché non lo riusciamo più a immaginare. In questo modo, la vita perde di significato e si rischia di finire in una spirale viziosa, che può influenzare negativamente altri ambiti della nostra vita (Maslow, 1954).

Gli obiettivi ci danno una sensazione di controllo sulla nostra vita, proiettando un senso su tutto quello che facciamo.

LA SICUREZZA COME
BISOGNO CENTRALE

L'aspetto centrale per cui le persone lavorano è proprio la sicurezza. Per sicurezza si intende una serie di bisogni che ci fanno sentire emotivamente al sicuro: avere una dimora fissa, potersi permettere spese mensili, risorse per progetti

futuri, occuparsi della propria salute, creare un fondo di risparmio, ecc.

È importante capire che le persone non lavorano “per i soldi” o “per pagare l’affitto”: questi sono semplicemente strumenti attraverso i quali soddisfanno il bisogno di sicurezza (Goleman, 1995; Seligman, 2011). L’approccio di questa ricerca vuole andare a fondo nei bisogni emotivi delle persone; in questo caso, il bisogno di sentirsi al sicuro spinge le persone a lavorare e a soddisfare le necessità quotidiane.





INFLUENZA DELLA SICUREZZA SU IDENTITÀ E CONNESSIONI

La sicurezza occupazionale influenza profondamente la nostra identità e le nostre connessioni sociali. Una mancanza di sicurezza può ridurre la possibilità di vivere relazioni autentiche e di esprimere se stessi. Pensiamo, ad esempio, a quanto un problema di salute non risolto possa incidere sulla vita personale e professionale. La sicurezza consente di sentirsi liberi di investire tempo ed energie nelle relazioni e nei progetti personali (Ashforth & Mael, 1989; Riva & Mazzoni, 2019).

Le connessioni sociali nutrienti aumentano il senso di appartenenza, stimolano crescita e scambio di conoscenze, aprendo opportunità lavorative e personali altrimenti non accessibili. Circondarsi di persone e situazioni stimolanti rafforza l'identità, che a sua volta genera connessioni di qualità: si crea così un circolo virtuoso tra sicurezza, identità e rete sociale.

OBIETTIVI FUTURI E PRESENTAZIONE PROFESSIONALE

Sopra le fondamenta della sicurezza si poggia la nostra visione del futuro, un tema cruciale nella ricerca di un'occupazione. Una persona che desidera vivere in una città specifica e costruire una famiglia approccia il lavoro diversamente da chi vuole viaggiare per il mondo.

La visione del futuro rappresenta esigenze che il contesto occupazionale deve soddisfare. Essa fa parte della nostra identità e contribuisce a costruire unicità agli occhi degli altri. Espressione chiara della propria visione facilita l'attrazione verso persone e contesti affini, permettendo di elaborare ulteriormente obiettivi e aspirazioni (Sher & Smith, 2010; Wapnick, 2018; Bolles, 2022).

Avere chiari i propri obiettivi aumenta autostima, concentrazione e impegno nella propria strada professionale. Quando realizziamo ciò che realmente ci interessa, gli altri ci percepiscono come competenti e meritevoli di attenzione.

MOTIVAZIONE, AUTOSTIMA
E COMUNICAZIONE DI SÉ

Questa consapevolezza si riflette nella presentazione professionale, poiché una persona sicura dei propri obiettivi e del proprio valore trasmette autenticità, competenza e affidabilità. Il rafforzamento di motivazione e autostima contribuisce quindi a migliorare le relazioni, le connessioni e la capacità di perseguire obiettivi in linea con il proprio benessere (Maslow, 1954; Goleman, 1995).

CONNESSIONE TRA BISOGNI E
STRATEGIE PROFESSIONALI

IMPORTANZA DI PROGETTARE
IN FUNZIONE DEI BISOGNI

2.6 La centralità dei bisogni

Abbiamo visto quindi come l'identità, le connessioni sociali e i nostri obiettivi siano aspetti progettuali fondamentali da analizzare nella loro complessità e che permeano ogni ambito della nostra presentazione professionale, costituendone le fondamenta strutturali. Studiarli a fondo e comprenderli è un processo faticoso e difficile, che però risulta indispensabile per creare un progetto professionale che soddisfi i nostri bisogni e sia efficace nel guidarci nella nostra carriera.

Un'analisi attenta di questi tre aspetti permette di creare connessioni efficaci sia per noi che per i nostri obiettivi, immergendoci in contesti che possono donarci soddisfazione e benessere personale. Il progetto non si limita a trovare semplicemente un lavoro, ma deve estendersi al trovare una propria strada professionale che soddisfi un numero elevato e complesso di esigenze.

Dimenticarsi di questi aspetti o non prenderli in considerazione significa molto probabilmente seguire una strada che non è quella giusta per noi e per il nostro benessere. Non dobbiamo mai aver paura di avere esigenze: più ce ne sono, più strumenti abbiamo per seguire una strada professionale precisa. Occorre analizzare a fondo ogni esigenza, come in qualsiasi progetto di design, e progettare di conseguenza una strategia di comunicazione efficace per ciò che vogliamo ottenere.

2.7 La variabilità dei bisogni

Possiamo affermare che la presenza del contesto lavorativo nella vita di una persona inizi già dal percorso di studi. Infatti, già dalla scelta del percorso scolastico di secondo grado siamo chiamati ad agire personalmente e scegliere una direzione di formazione. Questo è certamente guidato dai nostri bisogni personali, ma nella maggior parte dei casi non ce ne rendiamo neanche conto, e molto spesso per questo motivo viene intrapreso un percorso errato o che non ci soddisfa pienamente (Riva & Mazzoni, 2019).

Questo non è da vedere per forza come qualcosa di negativo: comprendiamo noi stessi e i nostri bisogni non solo per accordo, ma anche per contrasto con un determinato ambiente. Non potendo prevedere il futuro, è impen-



COMPRENDERE SÉ STESSI ATTRAVERSO ACCORDO E CONTRASTO

sabile proseguire nella comprensione solamente per accordo con l'ambiente: prima o poi incontreremo un contesto che non soddisfa i nostri bisogni. Questo va visto come un'opportunità per scoprire nuovi bisogni da integrare nelle nostre esigenze progettuali. Riconoscere un contesto non adatto e accettare che non possiamo stare bene ovunque è un'abilità fondamentale per la ricerca lavorativa (Maslow, 1943).

La comprensione continua di sé e dei propri bisogni non si fermerà mai, accompagnandoci durante tutta la vita, influenzata da fattori esterni e interni, per accordo o per contrasto. Questo aggiunge un livello di complessità al contesto progettuale, che risulta altamente incerto e mutevole nel tempo. Moltissime persone, all'inizio della progettazione della propria presentazione, saranno completamente incerte: è normale. Accettare questa incertezza significa essere pronti ad affrontare il mondo professionale con maggiore consapevolezza e apertura mentale, offrendo molte più possibilità rispetto alla scelta rigida di un percorso a priori (Super, 1990).

LA COMPLESSITÀ DEL PERCORSO E L'INCERTEZZA

L'incertezza può derivare dalla poca consapevolezza di sé: non conoscere bene valori, ambizioni, capacità, stile di vita desiderato o specializzazione scelta comporta difficoltà nella selezione dei contenuti da inserire nella presentazione professionale, nella scelta dei luoghi da frequentare e nelle direzioni da seguire (Holland, 1997).

Un'altra incertezza riguarda il contesto esterno: è impossibile conoscere a priori i valori di un contesto e come evolveranno nel tempo. Possiamo farci solo un'i-

dea dopo esserci immersi in esso. La comprensione si evolve mano a mano che frequentiamo il contesto, portando a decisioni positive o negative. In accordo con decisioni positive, i nuovi bisogni vengono confermati; in caso negativo, attraverso la decisione di cambiare contesto, emergono bisogni prima non considerati (Riva & Mazzoni, 2019).

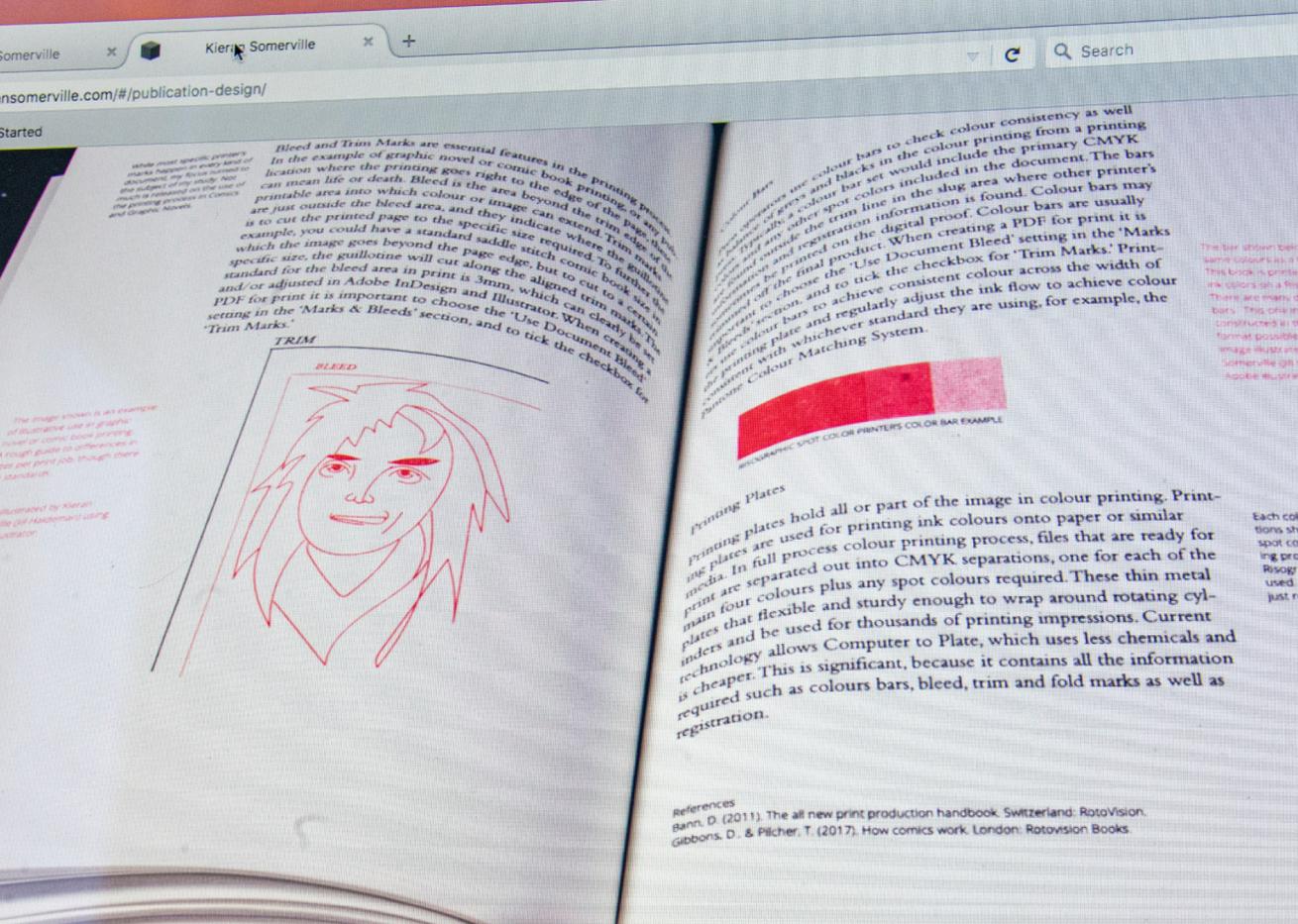
Proseguendo, scopriremo sempre più bisogni che si accumulano in una serie di esigenze, rendendoci più selettivi e capaci di riconoscere contesti che rispettano il nostro benessere. Questo processo ci porterà a circondarci di persone e contesti positivi, generando un circolo virtuoso difficilmente arrestabile (Maslow, 1943).

L'incertezza influisce anche sulla comprensione di cosa vogliamo ottenere con la presentazione professionale. Aspettative e obiettivi cambiano con l'esperienza: nuovi contatti, skill acquisite e cambiamenti nella vita modificano le necessità. Gli strumenti utilizzati devono prevedere questa variabilità e adattarsi costantemente (Super, 1990).

La presentazione professionale può avvenire anche durante gli studi: un illustratore che invia un portfolio per un'accademia, uno studente che partecipa a workshop o laboratori, o chi crea curriculum e lettere di presentazione. Tali strumenti saranno riutilizzati e aggiornati in base alle nuove esperienze e bisogni. Nei casi più pervasivi come blog e social media, questo cambiamento è evidente in ogni pubblicazione (Holland, 1997).

CIRCOLI VIRTUOSI E
ACCUMULO DI BISOGNI

EVOLUZIONE DELLA
PRESENTAZIONE PROFESSIONALE



Ogni presentazione professionale ci confronta con versioni precedenti di noi stessi, portandoci a rielaborare esperienze passate. Le connessioni che creiamo variano nel tempo, così come i valori e le esperienze delle persone che incontriamo, influenzando la nostra identità e generando continui aggiustamenti. Anche gli obiettivi cambiano: un designer può passare dalla brand identity alla user experience, una creativa che viaggia molto può poi necessitare di più stabilità per motivi familiari. Questo ciclo mostra quanto la variabilità dei bisogni sia una costante della vita professionale (Riva & Mazzoni, 2019; Maslow, 1943; Super, 1990; Holland, 1997).



2.8 Uno strumento versatile

L'ambito progettuale della presentazione professionale diventa espressione di un contesto non solo vasto e complesso, ma anche incerto e in continua trasformazione. Ogni cambiamento nel contesto lavorativo, nelle esperienze personali o nelle connessioni sociali può influenzare la percezione della nostra presentazione e la sua efficacia

Un buon progetto di presentazione deve tenere conto di tutti questi aspetti, affinché non perda la sua funzione nel giro di pochi mesi. Deve essere uno strumento versatile e facilmente aggiornabile, capace di accompagnare il progettista nel lungo termine e di fornire una metodologia per affrontare il mondo professionale con efficacia, senza trascurare i bisogni dell'utente (Super, 1990; Holland, 1997).

VERSATILITÀ E AGGIORNABILITÀ

Progettare basandosi esclusivamente sulle esigenze imminenti non è lungimirante: rischia di far spendere tempo per necessità di breve durata, che cambiano rapidamente. Conviene invece concentrarsi sulle esigenze permanenti e strutturare un progetto a lungo termine, capace di diramarsi verso esigenze più contenute nel tempo.

Occorre quindi costruire una base solida, che potrà essere aggiornata e plasmata in funzione del momento e del contesto in cui ci si trova a presentarsi. Solo così la presentazione professionale mantiene la sua rilevanza e diventa uno strumento utile e duraturo per accompagnare il progettista lungo tutto il percorso della sua carriera.

I bisogni dei creativi

3.1 Bisogni emotivi e autorealizzazione

Perché i creativi cercano un lavoro creativo? La risposta è semplice: perché ne hanno bisogno. Questi bisogni, che possiamo definire “bisogni creativi”, risultano fondamentali per le persone che operano nel settore, costituendo una componente essenziale della loro identità professionale e personale.

Nella lettura di Maslow, tali bisogni coincidono con l’area dell’autorealizzazione, in particolare con quelli legati alla creatività, alla moralità e alla realizzazione. La realizzazione, in questo contesto, può essere vista anche come “senso”: ciò che facciamo deve avere un significato per noi. Tale senso va trovato in stretta correlazione con il nostro vissuto, con i bisogni fondamentali e con le capacità individuali di ciascuno (Rubin, L’atto creativo).

Il lavoro creativo, quindi, non è mai un semplice mezzo per ottenere un reddito, ma una manifestazione della necessità di esprimere se stessi. La soddisfazione emotiva che ne deriva alimenta la motivazione e permette al creativo di perseverare anche in contesti incerti o sfidanti.

Un altro bisogno fondamentale per i creativi è la creatività stessa. La scelta di un lavoro creativo raramente nasce casualmente: il creativo lo diventa anche in virtù di tratti personali caratteristici. La creatività è presente in tutti gli esseri umani ed è descrivibile come l’incontro tra pensiero razionale e inconscio, emo-



zioni e immaginazione (Kleon, Ruba come un artista).

Gli studi storici e contemporanei mostrano come le persone creative sviluppino, per motivi diversi, un'elevata capacità creativa. Questa capacità si fonda generalmente su una solida base di conoscenze razionali, acquisita attraverso lo studio e una vita ricca di esperienze diversificate. La curiosità è una caratteristica costante: permette al creativo di esplorare ambiti diversi e di acquisire conoscenze che saranno fondamentali per la generazione di idee originali.

Accanto a questa base razionale, troviamo un'intensa immaginazione ed emotività, spesso coltivate attraverso momenti di solitudine e introspezione. Chi sviluppa una forte capacità creativa trascorre spesso del tempo da solo, esplorando il proprio inconscio e i propri pensieri.

La combinazione di acquisizione di informazioni e rielaborazione personale costituisce la skill centrale del creativo, articolata in due fasi principali: scoperta e generazione. La scoperta consiste nell'osservare, apprendere e collegare nuove informazioni; la generazione consiste nel rielaborare questi input in forme originali e personali. Queste fasi non sono sequenziali ma cicliche, e rispecchiano la personalità intrinseca dei creativi, che alternano momenti di iperattività e connessione con momenti di introspezione e solitudine.

La personalità alla base dei creativi è una skill fondamentale per esercitare la propria professione. Il processo di acquisizione delle informazioni e la successiva elaborazione emotiva sono fortemente influenzati dall'identità, dalle connessioni e

COMPLESSITÀ DELL'IDENTITÀ
CREATIVA E VALORE
PROFESSIONALE

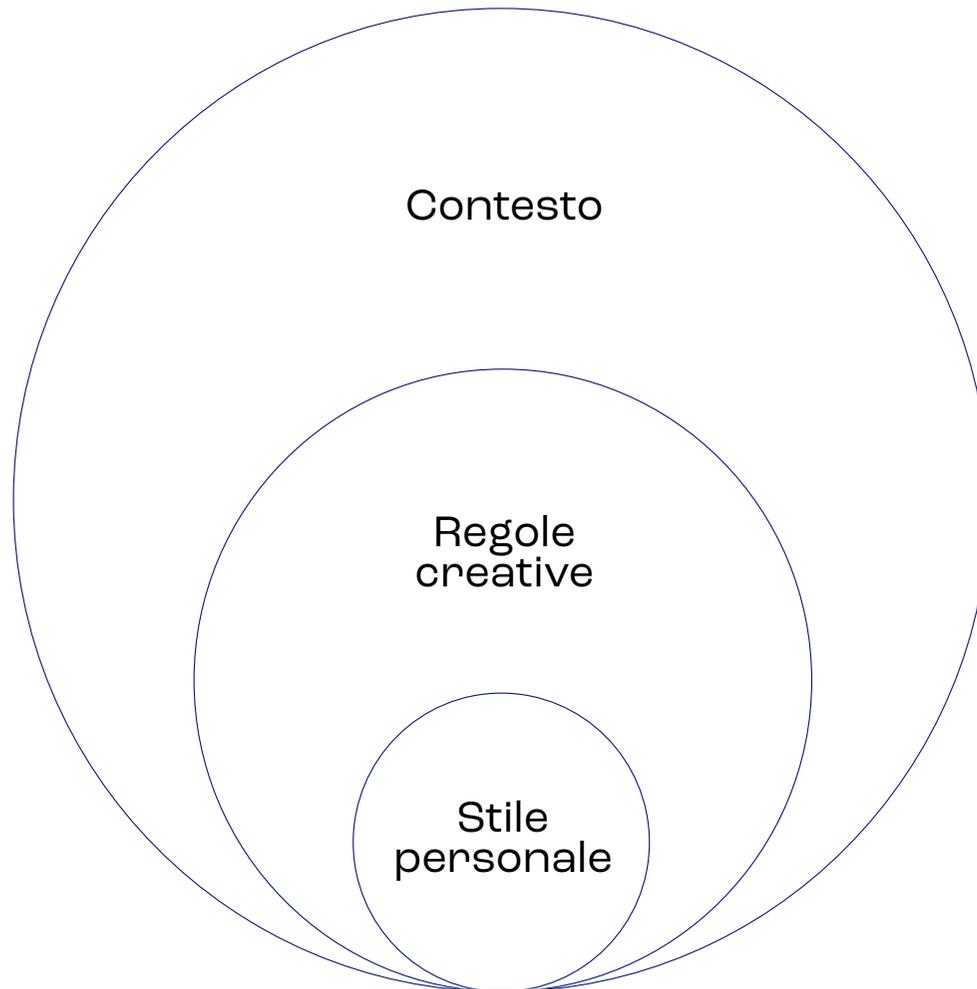
dagli obiettivi personali. È proprio questa complessità che rende la creatività difficile da valutare, e per alcuni quasi invisibile (Wapnick, Diventa chi sei).

Gli stereotipi sulle personalità creative sono numerosi, ma la realtà è più sfumata: una persona creativa possiede una componente creativa più sviluppata della media, influenzata da fattori personali, culturali e esperienziali. La combinazione di queste caratteristiche rende ogni creativo unico.

L'identità e l'insieme delle caratteristiche personali sono forse la risorsa più importante di un creativo. Ognuno genera valore attraverso l'elaborazione personale di ciò che lo circonda, e questo valore si manifesta attraverso gli artefatti creativi prodotti (Seelig, *In-Genius*; Currey, *Daily Rituals*). Questi artefatti non sono semplici prodotti del lavoro, ma riflessi dell'identità, delle esperienze e della prospettiva unica del creativo.



3.2 L'importanza del contesto e dell'identità



Tutto il contesto in cui siamo immersi come persone forma, per i creativi, delle “regole” più o meno consce. La lingua, la cultura, gli studi, i lavori passati (sia realizzati sia osservati), le esperienze e le esigenze incontrate contribuiscono a strutturare un insieme di regole creative interne. Queste regole influenzano il modo in cui un creativo interpreta, produce e rielabora contenuti.

È per questo motivo che molti creativi sviluppano uno stile riconoscibile, che si consolida nel tempo. La tendenza a ripetere strategie che hanno funzionato è spiegata, in psicologia, dai sistemi di ragionamento conscio che pescano dalla memoria ed evitano la

fatica computazionale (Kahneman, Pensieri lenti e veloci).

Affrontare la propria presentazione professionale significa mettere in discussione queste regole e scavare nel proprio passato e nella propria identità. Questo processo può portare a soluzioni nuove e sorprendenti, ma anche a una revisione ed evoluzione delle regole creative già esistenti.

Occuparsi della propria presentazione può significare scoprire nuovi metodi e soluzioni creative che prima non potevamo neanche immaginare.

Il contesto della presentazione professionale fornisce al creativo una quantità continua e crescente di input esterni. Possiamo considerare questi input come dei “semi”, ovvero idee potenziali che possono germogliare in progetti futuri (Kleon, Semina come un artista).

I “SEMI” E L’APERTURA
A NUOVE POSSIBILITÀ

Sperimentare costantemente con questi semi permette di generare nuovi contenuti creativi, che a loro volta producono ulteriori semi, alimentando un ciclo continuo di crescita personale e professionale.

Da questo emerge una lezione cruciale: non bisogna fissarsi su un unico risultato. La presentazione professionale è un ambito complesso e variabile, e il crea-

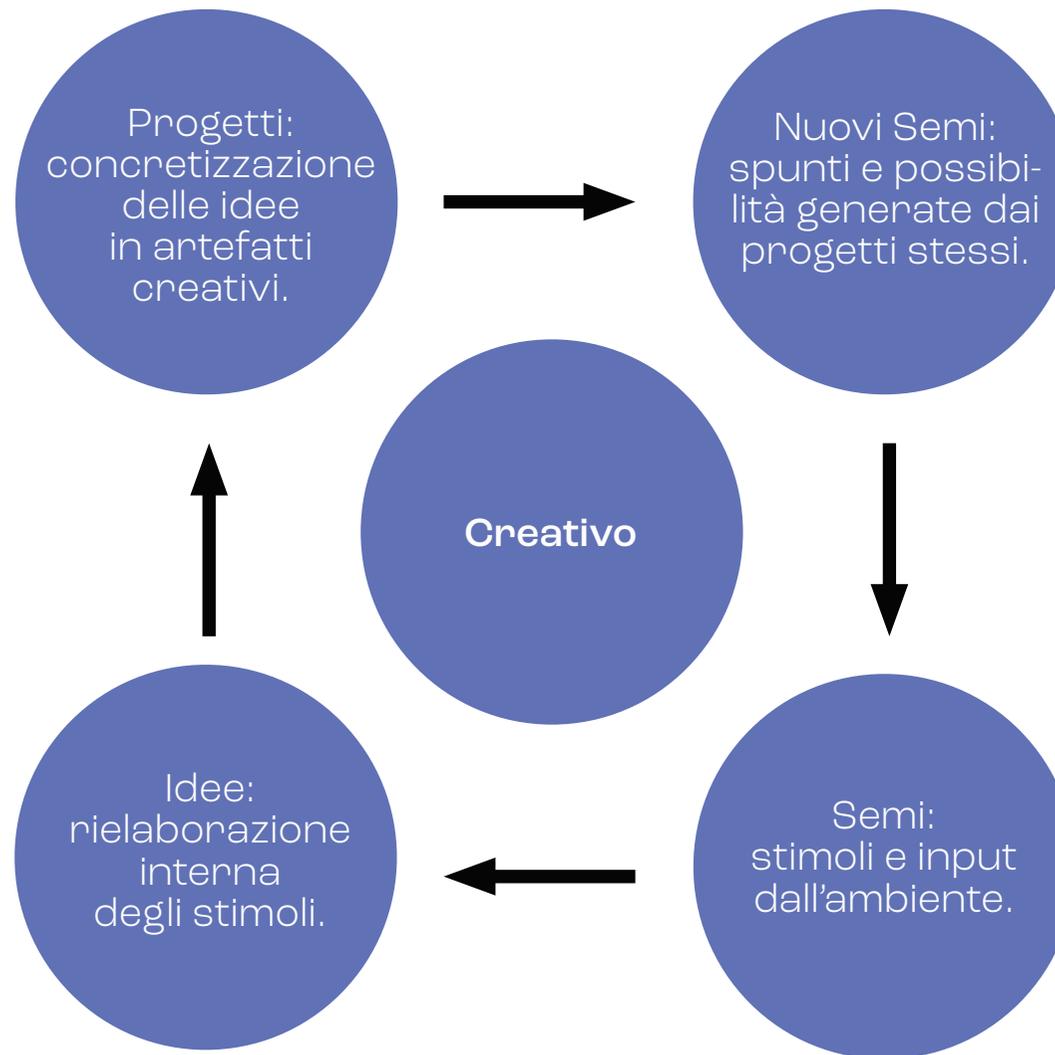
tivo deve essere pronto a cambiare, adattarsi e rielaborare linguaggi sia testuali che visivi. La flessibilità e la disponibilità al rinnovamento sono elementi fondamentali per mantenere viva la propria creatività (Godin, *The Practice*).

L'identità del creativo è variabile e fortemente influenzata dal proprio lavoro. Ogni progetto e fase di ricerca entra in contatto con la nostra cultura e identità, modificando aspetti sia superficiali sia profondi. Questo processo evidenzia come tutto ciò che creiamo influenza noi stessi e le nostre connessioni con gli altri (Rubin, *Latto creativo*; Wapnick, *Diventa chi sei*).

La qualità dei progetti influisce direttamente sulla qualità della nostra identità, intesa come capacità di soddisfare i nostri bisogni emotivi. Lavorare su progetti poco rilevanti o poco stimolanti rischia di orientare l'identità verso percorsi non in linea con i nostri interessi e valori.

Inoltre, i feedback, interni ed esterni, rappresentano strumenti fondamentali. Essi non riflettono il nostro valore assoluto, ma offrono informazioni sul nostro percorso creativo, suggerendo nuove direzioni e opportunità per ulteriori semi da coltivare. Essere capaci di accogliere il cambiamento e rinnovarsi costantemente permette al creativo di crescere senza fossilizzarsi.

La qualità del lavoro che realizziamo influenza direttamente la qualità della nostra identità e la capacità di soddisfare i nostri bisogni emotivi.



3.3. Evoluzione professionale e motivazioni profonde

Nella carriera di un creativo capiterà molto spesso di dover concludere qualcosa (che siano progetti, collaborazioni, punti di vista) e di avviare qualcosa di nuovo. È fondamentale quindi saper concludere, e ascoltare i feedback che il contesto ci tramette a seguito della conclusione. I feedback esterni non rispecchieranno mai il nostro valore, ma solo ciò che abbiamo mostrato o comunicato in quel momento (Rubin, L'atto creativo). Anche qui è fondamentale saper prendere le distanze da un progetto singolo o da una singola direzione della nostra presentazione e capire che questi sono piccoli elementi di un percorso gigantesco, che dura lungo tutta la nostra carriera.

Oltre ai feedback esterni è importante raccoglierne di interni, cercando di capire se le nostre esigenze si sono rivelate azzeccate, se il progetto a cui abbiamo lavorato ci ha soddisfatto, se ha provocato delle sensazioni in noi (Kleon, Tieni duro). Da questi feedback potranno sempre nascere nuovi semi e/o nuove esigenze per il futuro. È fondamentale quindi saper cominciare, costantemente, qualcosa di nuovo e sapersi rinnovare sia secondo i nostri nuovi punti di vista che rispetto al contesto in cui siamo immersi. I feedback possono darci nuovi semi pronti a germogliare, o strumenti con cui la presentazione o le connessioni con gli altri si svilupperanno e cambieranno drasticamente (Kleon, Semina come un artista). Alcuni strumenti, in particolare i social network, permettono una creazione continua di contenuti, stimolante per determinate tipologie di creativi (Godin, The Practice).





CREATIVITÀ COME
ESPRESSIONE DI SÉ E ASSENZA
DI COMPETIZIONE

IL MOTIVO ESSENZIALE
PER CUI SI FA ARTE

Il valore del creativo è strettamente connesso alla sua identità (Wapnick, *Diventa chi sei*). Se scegliamo di seguire noi stessi e il nostro percorso non dovremmo mai vivere nella competizione. Il nostro lavoro ha profondamente a che fare con la nostra persona, che per definizione è unica e irripetibile. Se ci scopriamo davvero e viviamo il nostro lavoro con la massima consapevolezza di noi stessi avremo sempre qualcosa da dire di nostro, che quindi non ha nulla a che vedere con nessun altro.

Piuttosto che soffermarsi sulla competizione, è importante osservare e apprezzare con spirito critico il lavoro di altri creativi, non vedendolo con invidia, ma come fonte illimitata di nuovi semi da raccogliere (Seelig, *inGenius*). La proliferazione di idee, punti di vista e scambi culturali contribuisce a un'evoluzione e arricchimento della nostra identità personale e del nostro lavoro. Una competizione sana è quella con noi stessi, puntando sempre a evolverci e ad arricchirci (Currey, *Daily Rituals*).

La presentazione professionale racchiude una verità condivisa dalla maggior parte dei creativi: il desiderio di poter dire “io sono stato qui” (Rubin, *Latto creativo*). Il creativo, oltre a possedere una skill creativa allenata ed elevata, ha il desiderio di lasciare un segno nel tempo. Questo concetto si interseca con il motivo stesso della vita di una persona: creiamo per vivere, per sentirci parte della realtà e dare forma concreta al nostro essere nel mondo (Kleon, *Ruba come un artista*).

3.4 Un aspetto ricercato

Chi lavora in ambito creativo da anni deve aver compreso bene questa caratteristica; per questo motivo, le agenzie creative che ricercano nuovi dipendenti o collaboratori cercano attivamente e principalmente queste qualità (Rubin, Latto creativo). Ciò che è osservabile è che la maggior parte dei creativi intraprendenti ed alle prime esperienze lavorative non esprime efficacemente queste caratteristiche, lasciandole in secondo piano rispetto ad altre skill quali capacità tecniche, una buona mano nel disegno, la grandiosità dei propri progetti o grandi marchi per cui hanno lavorato (Kleon, Ruba come un artista).

I recruiter di solito devono fare lo sforzo di capire, attraverso ciò che viene mostrato, se è presente quella skill creativa fondamentale sopracitata. Per questo motivo, i profili dove questa qualità è più visibile attraverso gli strumenti e la propria presentazione di solito sono quelli che vengono selezionati (Seelig, inGenius).

Le agenzie non cercano solo competenze tecniche, ma la capacità unica del creativo di esprimere se stesso attraverso il proprio lavoro.

Dopo aver compreso a fondo i principali bisogni emotivi alla base del contesto preso in esame, motivo stesso della sua esistenza, e aver analizzato il funzionamento delle necessità creative nello specifico, possiamo analizzare come la presentazione professionale si è strutturata nel contesto lavorativo attraverso strumenti, metodi e come questi sono variati nel corso del tempo (Godin, The Practice).

**Il mondo
del lavoro**

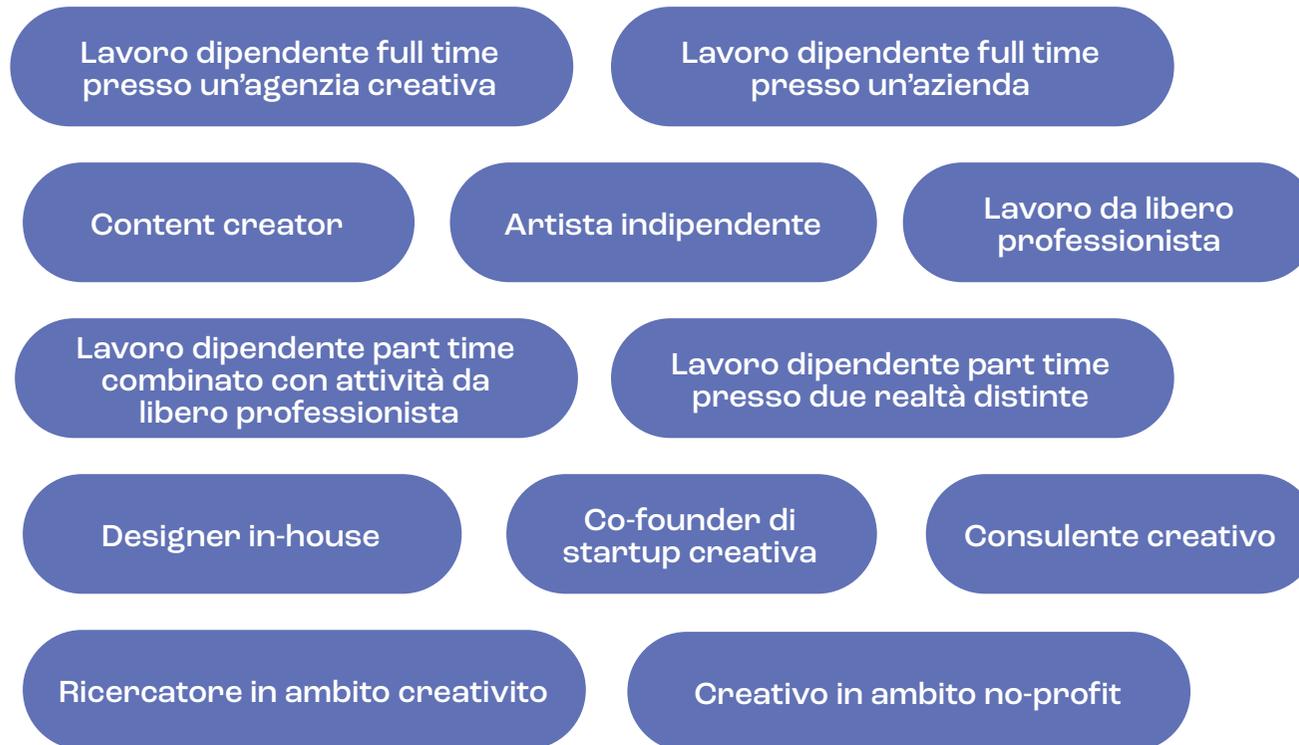
4.1 Il contesto professionale per i creativi

Il mondo del lavoro per una persona creativa rappresenta una delle realtà più vaste e dinamiche che si possano immaginare. Un creativo possiede un insieme di competenze e abilità molto variegato, che si estendono a numerosi ambiti differenti, conferendo una notevole versatilità (Bolles, 2018; *What Color Is Your Parachute?*, 2022). Questa poliedricità permette ai creativi di lavorare potenzialmente ovunque: dalle agenzie pubblicitarie alle startup tecnologiche, dai settori artistici tradizionali alle piattaforme digitali emergenti (Giuliani, 2015).

La carriera di un creativo non segue necessariamente un percorso lineare. Molti professionisti modificano il loro modello di lavoro nel tempo, oppure portano avanti più percorsi contemporaneamente (Stoppa & Cucchi, 2019). Questo aspetto comporta sia vantaggi sia sfide. Da un lato, la possibilità di scegliere tra diversi modelli di carriera consente di soddisfare in modo più preciso le proprie esigenze professionali e personali; dall'altro, la molteplicità di opzioni può generare confusione e talvolta un senso di impotenza, soprattutto nei momenti di transizione o in presenza di numerose opportunità (Zantedeschi, *Dal CV al colloquio*).

Tra i principali modelli di carriera per un creativo si possono individuare:

MODELLI DI
CARRIERA POSSIBILI



Ognuno di questi modelli comporta dinamiche, vantaggi e limiti differenti, e può essere scelto in base agli obiettivi personali, alle preferenze di lavoro e alla stabilità economica desiderata (Bolles, 2018).

Oltre alla varietà di modelli di lavoro, i creativi operano in ambiti molto diversi tra loro, che richiedono competenze specifiche e strumenti differenti. Alcuni dei principali settori creativi includono:



La gamma di attività è estremamente ampia: dietro la definizione generica di “creativo” si cela una pluralità di ruoli e competenze, che rende ogni percorso

professionale unico (Giuliani, 2015). La scelta del settore e del modello di lavoro influenza in modo significativo il processo di ricerca e assunzione, determinando strumenti, strategie e tempi diversi da creativo a creativo (Stoppa & Cucchi, 2019).

Data la complessità del contesto professionale, i creativi devono affrontare una ricerca di lavoro particolarmente articolata. Non esiste un modello unico di candidatura o inserimento: ogni percorso richiede strategie ad hoc, che considerino competenze, esperienza, interessi e valori del candidato (Bolles, 2022). La consapevolezza delle proprie abilità, unita a una chiara comprensione del settore di riferimento, costituisce un vantaggio competitivo essenziale per orientarsi in un mercato del lavoro in continua evoluzione.

Inoltre, la crescente integrazione tra creatività e tecnologia, soprattutto in ambito digitale, impone ai professionisti di aggiornarsi costantemente e di sviluppare competenze trasversali. La capacità di comunicare il proprio valore, di gestire un portfolio coerente e di interagire con reti professionali ampie diventa quindi fondamentale per distinguersi e accedere alle migliori opportunità (Zantedeschi, Dal CV al colloquio).

IMPLICAZIONI PER LA RICERCA DEL LAVORO

4.2 Storia del processo di assunzione

DEFINIZIONE E CARATTERISTICHE DEL RECRUITING

Il recruiting è un processo che consiste nella ricerca, selezione e assunzione di nuovi dipendenti da parte delle aziende. Questo processo inizia con l'analisi del lavoro e la pianificazione delle posizioni aperte e si conclude con l'inserimento del nuovo dipendente nell'azienda. Il recruiting è un aspetto essenziale, perché aiuta ad individuare i dipendenti più adatti alle posizioni aperte e a mantenere un ambiente di lavoro positivo e produttivo (Personio, 2023).

Il recruiting può avvenire sia all'interno che all'esterno dell'azienda. Nel primo caso, ovvero all'interno, c'è una riorganizzazione delle risorse umane, con lo scopo di individuare potenziali persone di valore per posizioni vacanti. Nel secondo caso, la ricerca è al di fuori dell'azienda, spesso tramite un processo più strutturato e mediato da strumenti di valutazione sempre più complessi (Bolles, 2022).

LE ORIGINI DEL RECRUITING

Le origini della ricerca e selezione del personale risalgono alla dinastia Han (206 a.C. - 220 d.C.) in Cina, che aveva iniziato a valutare i propri funzionari pubblici per l'assunzione sulla base di conoscenze, capacità intellettuali e integrità morale. Questo sistema, considerato uno dei primi modelli documentati di esame di Stato, rappresenta il primo passo verso un'idea moderna di meritocrazia (Stoppa, 2019).

Un salto di secoli porta al XIX secolo, quando la Rivoluzione Industriale segna un cambiamento decisivo. L'esplosione dei grandi poli produttivi e la nascita delle fabbriche moderne generano un bisogno impellente di manodopera qualificata e affidabile. Per rispondere a questa domanda, si sviluppano i primi sistemi di selezione del personale retribuito. In questo contesto si inserisce il pensiero di Frederick Winslow Taylor (1856-1915), che con la sua scientific management theory non solo promosse l'efficienza produttiva, ma definì anche criteri di scelta e valutazione dei lavoratori basati sulle loro capacità e prestazioni (Taylor, 1911).

DALLA RIVOLUZIONE INDUSTRIALE AL NOVECENTO

Durante il XX secolo, il processo di selezione diventa progressivamente più strutturato. La psicologia del lavoro e delle organizzazioni inizia ad affermarsi come disciplina autonoma, portando strumenti come i test attitudinali e le interviste strutturate (Zantedeschi, 2016). In particolare, nel periodo successivo alla Seconda Guerra Mondiale, la necessità di collocare milioni di lavoratori nei settori in espansione porta allo sviluppo dei primi veri e propri dipartimenti di risorse umane, con pratiche codificate di assunzione, onboarding e valutazione.





IL RECRUITING CONTEMPORANEO

Oggi il recruiting si muove in uno scenario radicalmente diverso. La diffusione di Internet e delle tecnologie digitali ha introdotto nuovi strumenti e modalità di selezione. Si parla sempre di più di social recruitment, ossia di attività di ricerca e selezione del personale mediante i social network (Giuliani, 2020). Le principali piattaforme utilizzate sono LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, ma anche canali più informali come Snapchat, TikTok e WhatsApp, che permettono di intercettare talenti in modo meno convenzionale.

Accanto a queste pratiche emergono modalità innovative come la video-intervista, che rende l'intero iter del reclutamento più flessibile, riducendo tempi e costi e abbattendo barriere geografiche. Parallelamente, i grandi portali di lavoro online (Indeed, Monster, Glassdoor) hanno reso il mercato più accessibile, offrendo al contempo strumenti di orientamento e consigli pratici su come affrontare le diverse fasi di selezione.

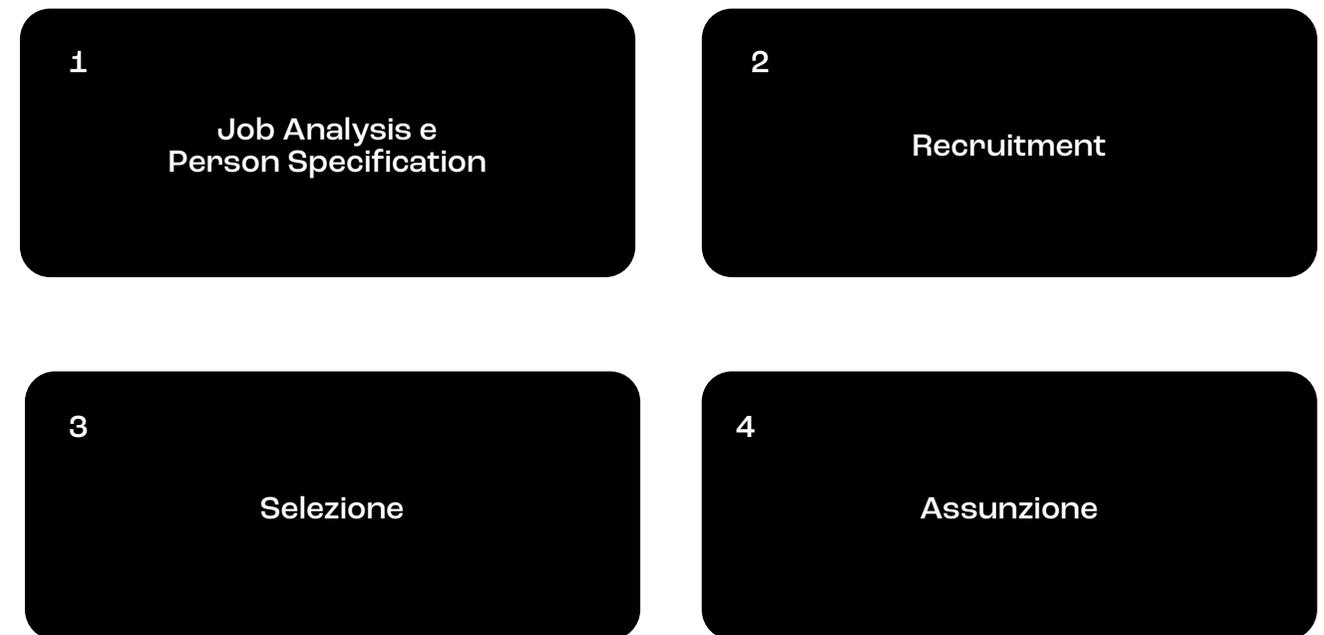
Il recruiting, quindi, non è mai stato un processo statico, ma una pratica in continua evoluzione: dai primi esami imperiali cinesi al digitale, riflette i mutamenti culturali, sociali e tecnologici di ogni epoca.



4.3 Il processo di assunzione

Il processo di assunzione oggi si presenta come un iter articolato e dinamico, volto a identificare, attrarre e selezionare i candidati più idonei per ogni posizione aziendale. La crescente complessità del mercato del lavoro, l'uso delle tecnologie digitali e la globalizzazione hanno reso le pratiche di recruiting più flessibili e sofisticate, richiedendo strumenti e metodologie sempre più precise per la definizione del profilo ideale del candidato (ISFOL, 2021; Bolles, 2022).

Il processo di assunzione può essere scomposto in quattro fasi principali:



4.3.1 Job analysis e person specification

La Job Analysis è il processo mediante il quale l'azienda individua le proprie esigenze in termini di risorse umane e definisce le caratteristiche del candidato ideale. Questa fase è cruciale perché consente di delineare un quadro chiaro e oggettivo delle responsabilità, delle competenze e delle qualità personali richieste per il ruolo (ISFOL, 2021).

Durante questa fase, l'azienda redige una lista dettagliata di elementi relativi al candidato:

GLI ASPETTI BASE



Definire con precisione il profilo del candidato è il primo passo per garantire un processo di assunzione efficace e coerente con gli obiettivi aziendali.

Le competenze richieste si articolano in tre categorie principali:

- **Competenze di base:** rappresentano il sapere minimo necessario per operare efficacemente in qualsiasi contesto, includendo conoscenze organizzative, legislative, economiche e linguistiche. Tra queste, la conoscenza della lingua inglese, l'informatica di base, le tecniche di ricerca attiva del lavoro e l'organizzazione aziendale sono fondamentali (ISFOL, 2021).
- **Competenze tecnico-professionali:** relative a saperi e tecniche specifiche, direttamente collegate alle attività e ai processi propri del settore di riferimento. Queste competenze derivano dalla Job Analysis e definiscono la capacità del candidato di svolgere il lavoro in modo autonomo e competente (Bolles, 2022).
- **Competenze trasversali:** aspecifiche e altamente trasferibili, includono capacità relazionali, diagnostiche e d'azione. Queste competenze supportano l'adattabilità del candidato e la sua capacità di affrontare contesti complessi.

Le competenze trasversali possono essere ulteriormente suddivise in tre macro-aree (ISFOL, 2021):

- **Diagnosticare:** capacità di analizzare la situazione e il contesto, identificando problematiche, punti di forza, limiti e opportunità. Questa competenza si sviluppa principalmente attraverso l'esperienza pratica.

- **Relazionarsi:** abilità interpersonali che permettono di comunicare efficacemente, negoziare e lavorare in team. Include la capacità di stabilire rapporti di fiducia e collaborazioni proficue.

- **Affrontare:** comprende le strategie e le abilità utilizzate per risolvere problemi e superare ostacoli in modo efficace, includendo la creatività, la gestione dello stress e l'autoapprendimento.

Alla fine di questa fase, l'azienda realizza una check-list o Job Profile, contenente tutte le competenze, esperienze e caratteristiche personali attese dal candidato, che servirà da guida per le successive fasi di recruitment e selezione (Bolles, 2022; Giuliani, 2020).



4.3.2 Recruitment

Il recruitment, o reclutamento, rappresenta l'azione di individuare un gruppo di candidati che possiedono i requisiti necessari, precedentemente definiti nella fase di Job Analysis (Bolles, 2022; ISFOL, 2015). Il processo di reclutamento dipende da numerosi fattori, tra cui la cultura aziendale, il mercato del lavoro, la situazione interna dell'organizzazione e i vincoli legislativi.

Molte aziende adottano un approccio di reclutamento permanente, mantenendo addetti alle risorse umane (HR) dedicati all'aggiornamento dei Job Profile e alla gestione di database di candidati idonei. Questa strategia permette di ridurre i tempi di assunzione in caso di necessità e di gestire in maniera efficiente le candidature in base a esperienze, titoli di studio, caratteristiche personali e obiettivi di vita (Giuliani, 2020).

Per i candidati, essere proattivi nel presentare il proprio profilo alle aziende è fondamentale: i candidati che si propongono attivamente vengono definiti attivi, mentre quelli contattati dalle aziende sono considerati passivi (Bolles, 2022). Un candidato attivo oggi può diventare passivo domani, a seconda delle opportunità offerte dal mercato e dalle strategie di ricerca delle aziende.

Un buon reclutamento si svolge in poco tempo e si conclude con molti colloqui organizzati con profili idonei alla posizione.

Il reclutamento interno si concentra sulla valorizzazione e sulla crescita dei dipendenti già presenti in azienda. Questo metodo offre numerosi vantaggi: aumenta la motivazione dei lavoratori, riduce i costi di selezione esterna e permette un rapido inserimento nella posizione vacante, grazie alla conoscenza pregressa delle dinamiche aziendali (Zantedeschi, 2016).

RECLUTAMENTO INTERNO

Spesso, i reclutamenti interni si basano su passaparola o intranet aziendali, e incoraggiano la formazione continua e l'aggiornamento delle competenze dei dipendenti. La cultura aziendale diventa quindi un fattore chiave per stimolare la partecipazione dei lavoratori a nuove opportunità professionali.

Il reclutamento esterno mira a inserire risorse provenienti da fuori dell'organizzazione. Una delle modalità più diffuse è la partecipazione a career day, eventi organizzati da università o aziende, soprattutto nelle grandi città, che permettono un contatto diretto tra candidati e organizzazioni (Stoppa, 2019).

RECLUTAMENTO ESTERNO

Dopo il primo screening, i candidati possono essere inseriti in una long list, lista preliminare di potenziali candidati, che viene poi ridotta in una short list, composta generalmente da 4-5 persone. La selezione finale di un candidato avviene quindi all'interno di questa rosa ristretta. Queste procedure sono tipiche dei lavori altamente qualificati, dove il processo di selezione deve essere accurato, e comportano costi maggiori per le aziende (Giuliani, 2020; Personio, 2023).

Il successo del recruitment dipende dalla chiarezza dei messaggi inviati ai candidati. Il primo contatto rappresenta infatti una prima impressione dell'azienda, sia in termini di valori che di trasparenza sulla posizione offerta. Le aziende devono

STRATEGIA DEL RECRUITMENT



trovare un equilibrio tra dettagli della posizione e attrattività, per attrarre i candidati migliori senza creare false aspettative (Bolles, 2022).

In sintesi, il recruitment è un processo dinamico, strategico e continuamente influenzato da fattori interni ed esterni, che richiede competenze specifiche da parte dei recruiter e partecipazione attiva da parte dei candidati.

4.3.3 Selezione

La selezione rappresenta la fase immediatamente successiva al reclutamento e ha l'obiettivo di identificare il candidato più adatto alla posizione aperta, riducendo il rischio di errori nell'assunzione e ottimizzando tempi e risorse. Questa fase si sviluppa attraverso tre momenti principali: screening, valutazione e decisione finale, ciascuno dei quali riveste un ruolo fondamentale per il successo del processo di selezione (Cortese & Del Carlo, 2017).

Il screening è la fase in cui i candidati vengono inizialmente selezionati sulla base dei dati personali e professionali forniti, come titoli di studio, specializzazioni, voti e precedenti esperienze lavorative. Il curriculum vitae è lo strumento principale per questo passaggio, e deve essere curato nei minimi dettagli per posizionarsi al meglio rispetto agli altri candidati (Cortese & Del Carlo, 2017).

SCREENING: CURRICULUM
E CHECKLIST

Dopo questa fase, i candidati vengono solitamente suddivisi in tre liste: sì, forse, no, in ordine di attinenza e valore per la posizione. Essere collocati in alto nella lista rappresenta un vantaggio significativo per le fasi successive. La precisione nel riportare informazioni richieste dall'annuncio e la personalizzazione della lettera di presentazione sono elementi determinanti per superare questa prima scrematura. La mancata inclusione di dati fondamentali può essere interpretata come omissione volontaria, incidendo negativamente sulla valutazione (Cortese & Del Carlo, 2017).

VALUTAZIONE: COLLOQUI,
TEST ATTITUDINALI, ASIMMETRIA
INFORMATIVA

Il curriculum è uno strumento fondamentale e deve essere pensato e curato nei minimi dettagli per ogni posizione specifica.

La fase di valutazione riguarda i candidati sopravvissuti allo screening. Qui si analizzano le competenze attuali attraverso test, colloqui e altre modalità di valutazione. Durante questo processo si crea una asimmetria informativa, poiché né il candidato né l'azienda conoscono completamente l'entità che hanno di fronte, basandosi solo sulle informazioni emerse dai curriculum e dai test (Cortese & Del Carlo, 2017).

Il colloquio assume un ruolo centrale: permette di valutare il candidato sotto aspetti comportamentali e relazionali, come linguaggio, tono della voce, assertività, gestione dello stress e capacità di problem solving. Allo stesso tempo, il candidato può valutare l'azienda osservandone organizzazione, servizi, modalità di accoglienza e coerenza con i propri valori.

Accanto al colloquio, i test attitudinali possono essere individuali o di gruppo, e servono a verificare competenze specifiche in situazioni reali o simulate, come lavoro di squadra, leadership, creatività o gestione di compiti complessi. Questi strumenti garantiscono una valutazione più completa e riducono il rischio di assumere candidati non idonei (Cortese & Del Carlo, 2017).

Altri fattori che influenzano la valutazione includono abbigliamento, attrazione fisica, percezioni legate a genere o etnia, nonché comportamenti osservabili durante i colloqui amichevoli o stressanti. Tutti questi elementi, pur secondari rispetto alle competenze tecniche, offrono indicazioni preziose sull'allineamento tra candidato e cultura aziendale (Cortese & Del Carlo, 2017).



DECISIONE FINALE

Nella decisione finale, l'azienda sceglie il candidato più adatto alla posizione, raramente perfettamente in linea con il modello ideale. Dopo la selezione, il candidato entra in azienda con affiancamento, monitoraggio e ulteriori verifiche, così da assicurare un inserimento efficace e produttivo.

È importante sottolineare che la decisione finale non si basa esclusivamente sulle competenze tecniche o sul curriculum, ma anche sulle interazioni umane, sulla capacità di adattamento, sulla flessibilità e sulle competenze relazionali acquisite dal candidato. Il processo deve garantire un equilibrio tra la valutazione oggettiva e la percezione soggettiva di compatibilità tra candidato e azienda (Cortese & Del Carlo, 2017).

Molte aziende utilizzano tabelle di valutazione dettagliate per monitorare le performance dei candidati durante colloqui e test attitudinali. Queste schede includono indicatori su capacità relazionali, leadership, problem solving, gestione dello stress e cooperazione, assicurando una selezione più mirata e coerente con le esigenze aziendali (Cortese & Del Carlo, 2017).

CONCLUSIONI

Il processo di selezione rappresenta quindi un passaggio cruciale per garantire la qualità e l'efficacia delle risorse umane introdotte in azienda. Dallo screening iniziale fino alla decisione finale, ogni fase è strutturata per minimizzare errori, ottimizzare tempi e costi e massimizzare la compatibilità tra candidato e azienda. L'attenzione ai dettagli, la cura del curriculum e la capacità di gestire i colloqui sono elementi determinanti per il successo della selezione.

MODULO BREVE COLLOQUIO

NOME DEL CANDIDATO				CONDOTTO DA				
DATA DEL COLLOQUIO			ORARIO DI INIZIO DEL COLLOQUIO			INTERVISTA ORARIO DI FINE		
TITOLO DELLA POSIZIONE				UFFICIO POSIZIONE				
DESCRIZIONE DELLA POSIZIONE DA RICOPRIRE								
DATA DISPONIBILE				STIPENDIO RICHIESTO				
Descrivi la tua esperienza direttamente correlata alla posizione: risultati, punti di forza, miglioramenti.								
Descrivi la tua esperienza indirettamente correlata alla posizione: in che modo questa esperienza ti rende un buon candidato?								
Come si prendono decisioni quando si assegna la priorità alle attività? Parla di un'esperienza in cui la gestione del tempo era un fattore e di come hai affrontato una tempistica di progetto stretta o fluttuante.								
Hai esperienza di lavoro da solo o come parte di un team? In che modo gli altri sono stati influenzati dal tuo lavoro?								
Descrivi un esempio di superamento di un problema e cosa è stato appreso da questa esperienza.								
Hai familiarità e familiarità con i requisiti delle risorse? Valuta il tuo livello di abilità e descrivi il lavoro più complesso precedentemente completato con questi strumenti.								
Ci sono restrizioni alla tua disponibilità di lavoro?								
Perché credi di essere il miglior candidato per questa posizione? In che modo questa posizione si adatta ai tuoi obiettivi a lungo termine?								
	POVERO	FIERA	BUONO	ECCELLENTE	COMMENTI			
ESPERIENZA DI LAVORO								
SET DI ABILITÀ								
PROFESSIONALITÀ								
ATTEGGIAMENTO								
EDUCAZIONE								
ENTUSIASMO								
COMMENTI Fornisci eventuali commenti aggiuntivi a supporto della tua valutazione e raccomandazione.								
CONSIGLIA PER IL NOLEGGIO		NON UNA PARTITA			DECISIONE NON ANCORA PRESA			
NOME INTERVISTATORE		TITOLO		FIRMA		DATTERO		

4.4 L' e-recruitment e il social recruiting

DEFINIZIONE E NASCITA
NEGLI ANNI '90

L'e-recruitment è nato negli Stati Uniti negli anni '90, parallelamente alla diffusione di internet e alla nascita del web, e consiste nella ricerca e selezione del personale tramite strumenti digitali. Rispetto alle modalità tradizionali, l'e-recruitment permette alle aziende di gestire l'intero processo di reclutamento online, dalla pubblicazione degli annunci alla preselezione dei candidati, fino al colloquio e, talvolta, all'assunzione a distanza.

Le modalità principali con cui viene attuato l'e-recruitment sono tre:

- **Annunci sul sito web aziendale:** pubblicazione diretta delle offerte di lavoro sul portale ufficiale dell'azienda.
- **Piattaforme di recruiting specializzate:** siti web dedicati alla ricerca del personale, che facilitano la raccolta dei curriculum e la selezione dei candidati.
- **Social Media:** LinkedIn, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, blog e siti personali diventano canali fondamentali per la comunicazione tra aziende e candidati.

Il vantaggio principale di questa modalità è la possibilità di creare una lista di candidati prioritari in base alla qualità delle informazioni raccolte online. I mi-

giori profili possono essere contattati direttamente per video colloqui, arrivando in alcuni casi a contratti completamente da remoto, grazie alla flessibilità della comunicazione digitale. (C. G. Cortese, A. Del Carlo, La selezione del personale: come scegliere il candidato migliore ai tempi del web, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2017)

L'e-recruitment si distingue tra canali passivi e canali attivi. I canali passivi comprendono innanzitutto il sito web aziendale, che raccoglie candidature spontanee, seppur meno numerose rispetto ad altre modalità. Chi decide di candidarsi tramite il sito dimostra generalmente una conoscenza approfondita dell'azienda, dei suoi valori e del settore di riferimento, presentandosi come un candidato di alto profilo. Anche gli annunci sui social rientrano tra i canali passivi: in questo caso, la possibilità di raggiungere un bacino di utenti molto ampio aumenta sensibilmente la visibilità dell'offerta, ma richiede uno screening più attento e accurato per selezionare i profili più pertinenti.

I canali attivi, invece, implicano un approccio proattivo da parte delle aziende, che ricercano candidati online utilizzando parole chiave, portfoli digitali e community di settore. L'uso di piattaforme online elimina le barriere fisiche, permettendo alle aziende di ampliare il raggio di ricerca a livello globale. Tuttavia, questo approccio comporta anche alcune criticità: la maggiore concorrenza tra i candidati e il carico di lavoro per i recruiter, chiamati a valutare un numero più elevato di profili per individuare il candidato ideale. La distinzione tra modalità passive e attive risulta quindi fondamentale, poiché consente alle aziende di combinare strategie reattive e proattive, aumentando le probabilità di individuare profili realmente adatti alle proprie esigenze.

CANALI PASSIVI E ATTIVI



News: Is the future of augmented reality apps

The use of the home button means no more fingerprint sensor. To unlock the phone, you can use your face with a new technology called face ID. Front-facing cameras and sensors create a map of your face to determine if you are the phone's proper owner. It uses a flood light to work in the dark.

Apple said face detection is more accurate than a random person's fingerprint. It added there was a one in 50,000 chance of a random person being able to unlock the phone with their fingerprint. But those odds are based on a feature called Animo, which serves up personalized content based on your facial expressions. For example, you'll be able to give your

Hot List

- Facebook's Russia problem: What we know

- 4 ways the White House says tax reform will put money in workers' pockets

- North Korea oil embargo: Trump's plan is a long shot

- SpaceX launches mysterious Air Force space plane ahead of Arma's

- Disney's dark side: Stock takes on earnings warning

Most Popular Videos

- How a Rolls-Royce might look in 2134

Front camera
Dot projector

Un altro grande vantaggio dell'e-recruitment è l'abbattimento delle barriere fisiche: candidati e aziende possono incontrarsi online da qualsiasi parte del mondo. Questo amplia enormemente le opportunità, permettendo ai candidati di accedere a posizioni internazionali e alle aziende di selezionare talenti al di fuori del territorio locale.

VIDEO COLLOQUI E
LAVORO A DISTANZA

Tuttavia, questa possibilità porta anche nuove sfide. Per i candidati, comunicare efficacemente online richiede competenze specifiche nella gestione del proprio profilo digitale, nella scelta delle parole chiave giuste e nella presentazione chiara e convincente di competenze e progetti. La comunicazione digitale è più complessa di quella tradizionale perché non si possono sfruttare segnali non verbali immediati.

Per le aziende, l'ampiezza del bacino di candidati significa maggiore concorrenza e un carico di lavoro più intenso per i recruiter, che devono valutare molti più profili e adottare sistemi di screening efficaci. I candidati migliori possono visualizzare molte offerte contemporaneamente, quindi le aziende devono combinare qualità della selezione ed efficienza dei processi digitali.

In sintesi, l'e-recruitment apre opportunità enormi, ma richiede competenze mirate sia per candidati sia per aziende, rendendo la selezione più globale, dinamica e competitiva.

4.5 Ricerca attiva e passiva per i creativi

Dal crescente utilizzo del web e dei social per il recruitment nasce una tendenza contemporanea e particolarmente interessante per i creativi: l'integrazione tra ricerca di lavoro e marketing personale. Le aziende, consapevoli della forte concorrenza, hanno iniziato a combinare il recruiting con attività di marketing online, gestendo gli annunci di lavoro non solo come strumenti di selezione, ma anche come strumenti per valorizzare il proprio brand aziendale. In questo modo, un annuncio può attrarre i candidati migliori e allo stesso tempo promuovere l'immagine e i valori dell'impresa (Barrett, 2020).

Analogamente, anche i candidati possono applicare strategie di marketing al proprio profilo professionale: quando la vendita riguarda competenze e servizi di una persona, si parla di personal branding. Costruire un brand personale efficace significa rappresentare se stessi in maniera coerente e visibile online, valorizzando le proprie competenze e i propri progetti, ma anche i propri valori e obiettivi (Montemaggi, 2018).

Fondamentale nel personal branding sono due concetti chiave: mission e vision. La vision rappresenta l'immagine che vogliamo trasmettere agli altri, il nostro modo di mostrarci e i valori che desideriamo comunicare. La mission riguarda invece le attività concrete che svolgiamo, gli obiettivi e le idee che guidano il nostro lavoro. Entrambi gli aspetti devono rispecchiare la realtà dei nostri valori

e delle nostre competenze, poiché da essi dipende la capacità di costruire relazioni con aziende e professionisti affini (Montemaggi, 2018).

Per implementare un personal branding efficace è necessario curare diversi aspetti operativi. Occorre produrre contenuti rilevanti e di qualità, favorire interazioni significative, offrire contenuti condivisibili e aggiornarsi costantemente analizzando i risultati. Questi strumenti aiutano a mantenere alto il valore percepito e a costruire connessioni durature (Barrett, 2020).





SOCIAL RECRUITING E VERIFICA DELLE INFORMAZIONI

Il personal branding si intreccia strettamente con il social recruiting, che combina strategie di branding e social media marketing. Come per i brand aziendali, anche il candidato deve definire obiettivi SMART, selezionare le piattaforme più adatte, pianificare un calendario editoriale e monitorare i risultati con regolarità. La scelta delle piattaforme deve tenere conto del target specifico, costruendo personas che rappresentino i professionisti o le aziende con cui desideriamo entrare in contatto.

Un aspetto fondamentale del social recruiting riguarda la verifica delle informazioni: i recruiter controllano che i dati riportati nei curriculum siano coerenti e aggiornati. Per i candidati, questo implica organizzare in modo chiaro e trasparente il proprio profilo online, evitando incongruenze o informazioni poco chiare. La reputazione digitale, infatti, è estremamente visibile e può influenzare negativamente le opportunità lavorative se non gestita correttamente.

NETWORKING DIGITALE E GESTIONE DELLA REPUTAZIONE

Coltivare il proprio network è essenziale: interagire con i post delle aziende, commentare contenuti interessanti e partecipare alle discussioni permette di attrarre persone e aziende con valori e obiettivi simili. Le videochiamate di conoscenza occasionale con altri professionisti o recruiter rappresentano uno strumento utile per raccogliere consigli e consolidare relazioni professionali (Barrett, 2020; Montemaggi, 2018).

Infine, sia per le aziende sia per i candidati, è fondamentale prestare attenzione agli aspetti critici della reputazione online. Le aziende devono evitare di farsi influenzare da contenuti personali sui social per non incorrere in problematiche legali (D.Lgs. 196/2003), mentre i candidati devono comunicare un'immagine

affidabile e coerente con la propria professionalità. Una gestione attenta e consapevole della propria presenza digitale contribuisce a creare opportunità e a consolidare relazioni durature.

*Costruire il proprio personal brand
significa trasformare competenze e valori
in relazioni autentiche, capaci di aprire
nuove opportunità.*

05

Gli strumenti

Nel percorso di ricerca del lavoro possiamo distinguere due grandi approcci: la candidatura attiva e la candidatura passiva.

La prima consiste nell'azione diretta del candidato, che prepara i propri materiali, individua le opportunità e si propone in modo mirato ad aziende o clienti. È l'approccio tradizionale e ancora oggi indispensabile: richiede iniziativa, organizzazione e una buona capacità di comunicare il proprio valore.

La candidatura passiva, invece, si basa sulla visibilità spontanea: il candidato non invia attivamente richieste, ma costruisce una presenza professionale tale da attrarre recruiter, aziende e collaboratori. Significa essere “trovati”, più che “andare a cercare”. È un approccio sempre più diffuso grazie a piattaforme digitali e social network professionali, che permettono di rendere pubblico il proprio lavoro e il proprio profilo.

Entrambe le modalità hanno punti di forza e limiti. La candidatura attiva garantisce controllo e precisione, ma richiede tempo e risorse; la candidatura passiva permette di generare opportunità nel tempo, ma necessita di coerenza e continuità nella costruzione della propria immagine. Nella realtà, le due strategie non sono alternative ma complementari: funzionano al meglio quando vengono integrate in un percorso unitario.

In questo capitolo analizzeremo quindi gli strumenti fondamentali che supportano entrambi gli approcci. Dalla preparazione di un CV e portfolio efficaci, alle piattaforme digitali per la candidatura passiva, fino agli strumenti organizzativi per pianificare e monitorare il proprio percorso, vedremo come ciascun elemento possa diventare parte di una cassetta degli attrezzi completa e moderna.

5.1 Strumenti e metodi di candidatura attiva

In questo capitolo analizzeremo i principali strumenti e metodi oggi disponibili per la candidatura attiva, concentrandoci su ciò che può renderla più efficace:

I metodi di candidatura attiva indicano le modalità concrete con cui un candidato cerca opportunità di lavoro, ovvero le azioni che mette in campo per entrare in contatto con aziende, recruiter o professionisti del settore. Si tratta quindi di strategie operative, come partecipare a network professionali, rispondere a offerte online o inviare candidature spontanee. Tra questi i principali sono:

Networking

Piattaforme di annunci di lavoro

Messaggi sui social

Candidatura spontanea

Gli strumenti di candidatura attiva sono invece gli elementi concreti che supportano queste azioni, cioè i materiali e le competenze attraverso cui il candidato comunica il proprio profilo professionale e le proprie esperienze. Tra questi troviamo il curriculum, la lettera di presentazione, il portfolio e le abilità comunicative, che servono a trasmettere in modo efficace competenze, esperienze e personalità. Tra questi i principali sono:

Portfolio

Lettera di presentazione

Curriculum Vitae

Abilità comunicative

5.1.1 Curriculum

Il curriculum rappresenta lo strumento principale della candidatura attiva, essendo il mezzo attraverso cui il candidato comunica in modo sintetico e chiaro la propria figura professionale. Funziona come un vero e proprio “hub centrale”, in quanto si collega agli altri elementi della candidatura, come la lettera di presentazione, il portfolio e le referenze, creando una rete coerente e completa che permette al recruiter di avere una visione immediata delle competenze e delle esperienze del candidato.

Un buon curriculum deve essere strutturato in maniera chiara e leggibile, così da evidenziare le informazioni più rilevanti in modo immediato. Non si limita a elencare esperienze e competenze, ma rappresenta uno strumento di comunicazione: trasmette professionalità, personalità e motivazione. Collegandosi al portfolio e alla lettera di presentazione, consente di costruire una narrazione coerente e convincente, mostrando non solo ciò che il candidato ha fatto, ma anche come e perché lo ha fatto.

Inoltre, il curriculum deve essere sempre aggiornato e personalizzato in base all'offerta o all'azienda a cui ci si rivolge. Piccoli accorgimenti, come l'uso di parole chiave specifiche o la selezione mirata di esperienze pertinenti, possono fare la differenza tra una candidatura notata e una ignorata. In sintesi, il curriculum resta l'elemento cardine della candidatura attiva, il primo contatto tra candidato e azienda e lo strumento attraverso cui si costruisce l'intera strategia di presentazione professionale.

LAUREN CHEN

Digital Marketing Specialist

CONTACT

Phone
(212) 256-1414

Address
Chicago, IL 60622

Email
lauren.chen@gmail.com

LinkedIn
linkedin.com/in/lauren-chen/

EDUCATION

Bachelor of Arts,
Communications

New York University,
New York, NY

Honors: cum laude (GPA: 3.6/4.0)
May 2017

RELEVANT SKILLS

- Digital Data Analytics
- Digital Marketing
- Adobe Photoshop
- Adobe Illustrator
- Adobe InDesign
- AutoCAD
- Rhinoceros
- Microsoft Office
- Slack
- Salesforce



Digital Marketing Specialist with 4+ years of experience in online marketing, branding, and business strategy across music, media, and entertainment industries. Skilled in evaluating financial needs and implementing multi-pronged digital strategies that increase revenue and drive brand growth.

PROFESSIONAL EXPERIENCE

Digital Marketing Specialist
2019 – Present
Triangle Music Group, New York, NY

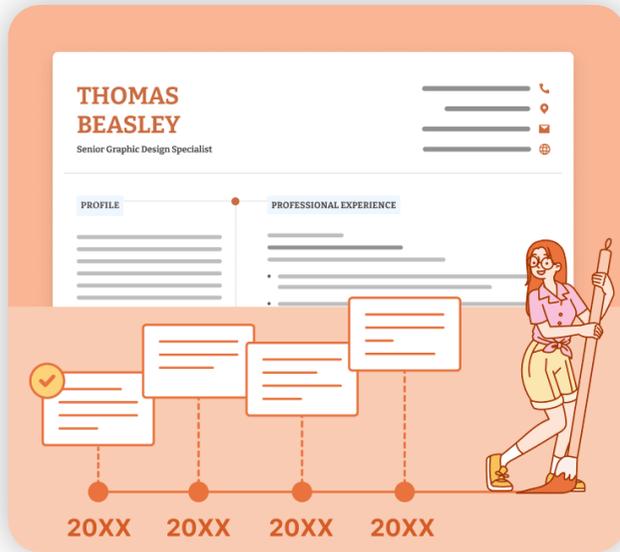
- Manage digital sales and streaming accounts to improve brand positioning and growth
- Source and develop new strategic partnerships, social engagements, and advertising opportunities that generate new revenue streams
- Collaborate with internal departments to execute national advertising campaigns, plan global digital distribution, and re-deploy a 1M+ consumer sales and marketing database
- Led the concept and launch of multiple crowdfunding campaigns for priority artist releases, resulting in new revenue of \$80K+

Digital Marketing Associate
2019 – Present
Momo Software, New York, NY

- Worked with management to develop and apply digital marketing plans with a focus on driving acquisition and conversion
- Devised and implemented robust digital acquisition plans, ensuring precision in financial reporting, budgets, and forecasts
- Increased conversions by 15% from paid sources (PPC, Grant, Display, and VOD)
- Enhanced conversion rates by 12% via A/B testing landing pages for a better performing conversion funnel

Marketing Intern
2016 – 2017
Kingston Digital, New York, NY

- Helped research, write, and edit blog posts for Kingston's website
- Determined relevant keywords and entities for pages using Semrush, Ahrefs, and Page Optimizer Pro
- Gathered and analyzed data from social media PPC campaigns



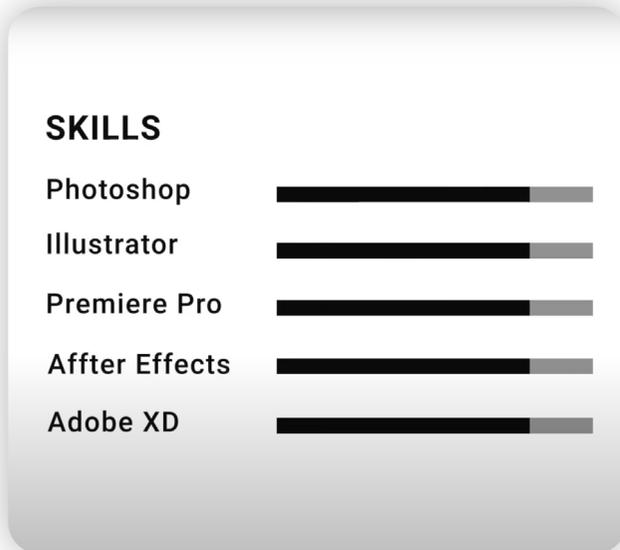
CV Cronologico

Elenca le esperienze lavorative e formative in ordine temporale, dal più recente al più vecchio. È il formato più tradizionale e riconoscibile.

Caratteristiche principali:

- Evidenzia la continuità lavorativa.
- Facile da leggere per recruiter abituati ai CV standard.
- Mostra progressione di carriera.

Tips: È ideale per candidati con percorso lineare e stabile, meno adatto per chi cambia settore frequentemente.



CV Funzionale

Organizza le informazioni per competenze o aree di abilità, più che per esperienza cronologica.

Caratteristiche principali:

- Punta su skill e capacità trasversali.
- Minimizza periodi di inattività o esperienze irrilevanti.
- Richiede meno focus sulle date.

Tips: Ottimo per professionisti che cambiano settore o con esperienze frammentate.

The screenshot shows the Europass CV creation interface. At the top, there's a header with the Europass logo and 'Unione europea'. A progress bar indicates four steps: 1. Seleziona, 2. Modifica, 3. Seleziona il modello, and 4. Salva. The 'Modifica' step is currently active. Below the progress bar, there's a 'Modifica' section with options for language (Italiano) and date format (23/04/2019). The main section is 'Informazioni personali', which includes fields for 'Nome' (ad es. Mario) and 'Cognome' (ad es. Rossi). Below that is a 'Presentazione' section with a rich text editor for a description.

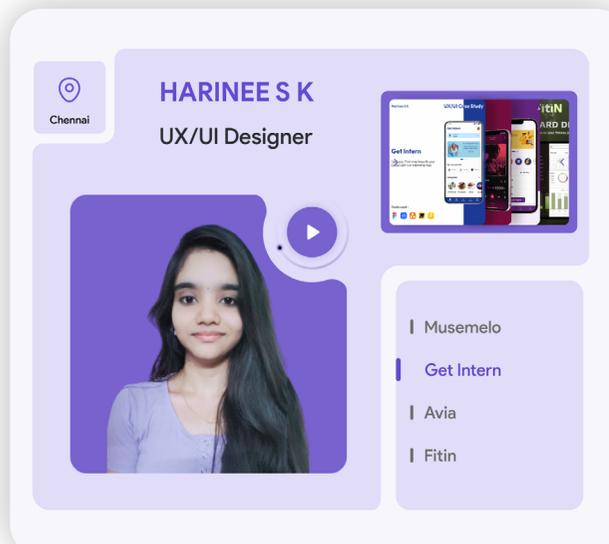
CV Europass

Formato standard europeo, utile soprattutto per candidature internazionali.

Caratteristiche principali:

- Uniforme e riconosciuto in tutta Europa.
- Sezioni predefinite e struttura rigida.
- Facilita la comparazione tra candidati.

Tips: Indicato per candidature in UE; meno creativo, più istituzionale.



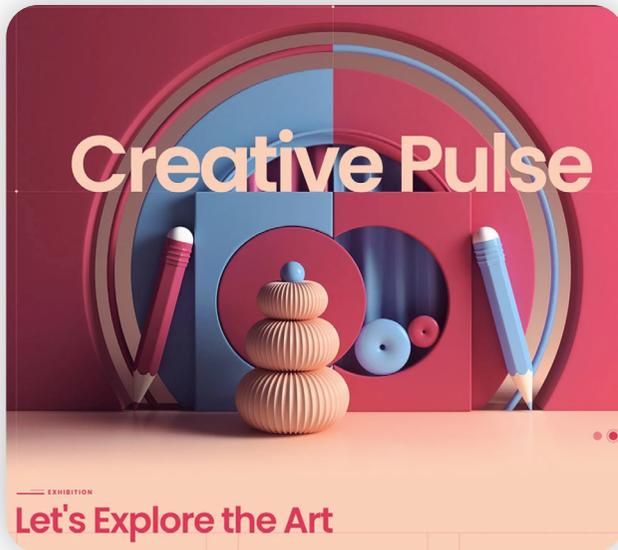
CV Interattivo

CV digitale con link, animazioni o elementi interattivi, spesso in PDF o web.

Caratteristiche principali:

- Permette inserimento di portfolio digitale o video.
- Maggiore engagement visivo.
- Più adatto a settori digitali o creativi.

Tips: utile per designer, developer o ruoli digitali; attenzione a compatibilità e leggibilità.



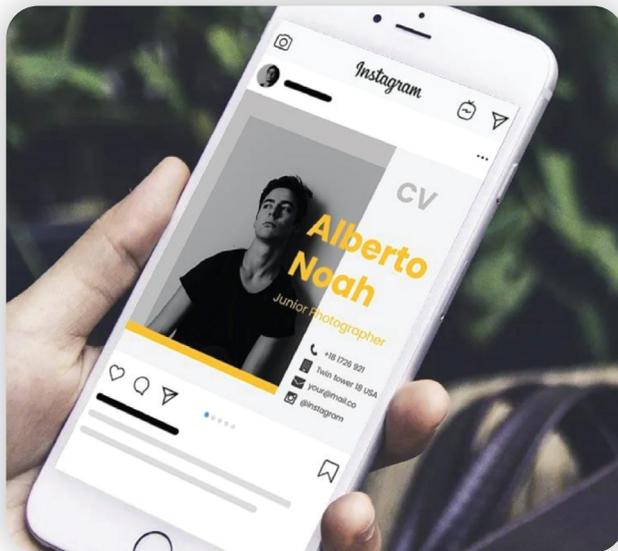
CV Portfolio

CV che integra direttamente esempi di lavoro, immagini o progetti realizzati.

Caratteristiche principali:

- Mostra risultati concreti, non solo descrizioni
- Funziona come biglietto da visita visivo
- Può includere link a lavori online

Tips: Perfetto per creativi (graphic designer, fotografo, illustratore).



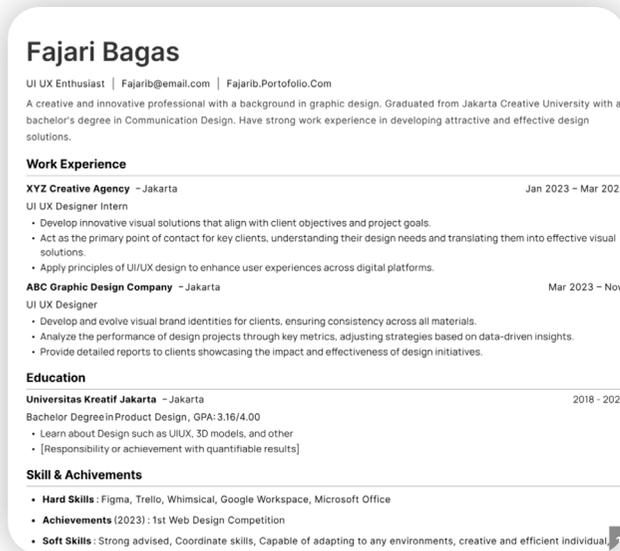
CV Social

Profilo professionale sui social (LinkedIn, Behance, ecc.) usato come CV dinamico.

Caratteristiche principali:

- Aggiornamento costante e interattivo.
- Include raccomandazioni e connessioni.
- Facilita networking e visibilità.

Tips: Ottimo per networking online, richiede cura costante del profilo. Particolarmente utile per chi lavora coi social.



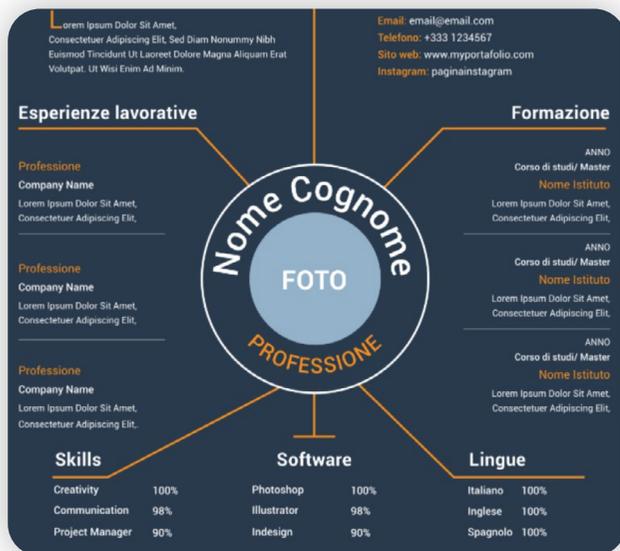
CV ATS Friendly

Ottimizzato per i sistemi di Applicant Tracking (ATS), con struttura e parole chiave leggibili da software.

Caratteristiche principali:

- Testo semplice, senza elementi grafici complessi
- Uso strategico di keywords
- Struttura chiara per parsing automatico

Tips: Fondamentale per candidature verso grandi aziende e online; meno creativo, ma più funzionale.



CV Ibrido

È probabilmente la più utilizzata oggi, perché unisce i vantaggi del cronologico e del funzionale.

Caratteristiche principali:

- Combina sezioni cronologiche e funzionali
- Permette di mostrare sia le competenze trasversali sia le esperienze lavorative in ordine temporale
- È versatile e si adatta a quasi tutte le candidature

Tips: È il formato “jolly”: se non sai quale scegliere, è la scelta più sicura.



5.1.2 Lettera di presentazione

La lettera di presentazione accompagna il curriculum nelle candidature attive. Il suo scopo è duplice: da un lato permette di personalizzare la candidatura, adattandola all'azienda e alla posizione specifica; dall'altro offre l'opportunità di gestire la prima impressione, dando maggiore controllo sul modo in cui il candidato viene percepito.

È quindi uno strumento fondamentale per distinguersi e trasmettere motivazione, professionalità e coerenza con il ruolo ricercato.

1. Intestazione

Cosa contiene: I dati principali del candidato.

Tips: Si tende a inserirla nello stesso stile del CV per coerenza visiva.

2. Introduzione

Cosa contiene: Una frase iniziale che spiega chi sei e perché stai scrivendo.

Tips: L'obiettivo di questa sezione è attirare l'attenzione.

3. Corpo

Cosa contiene: 1-2 paragrafi che spiegano: le tue esperienze rilevanti; competenze trasferibili; perché sei adatto al ruolo.

Tips: L'obiettivo di questa sezione è dimostrare valore concreto senza giri di parole.

4. Conclusione

Cosa contiene: Saluti e ringraziamenti.

Tips: L'obiettivo di questa sezione è di lasciare un'impressione finale positiva nel lettore.

Nome cognome

Dati

Ruolo

Dati

Dati

Ga. Ut laborep editat essit aceseque sunt eum ex et aut vollupti omnim aut explatur minit hit qui ressitas maximinus re vel inum explit, siti conet laborrores consequiante mo inctur sumquam que des eossunt lanihic torro omnimaximped ut labor

Ibus dolupta eaturerum eum dolla pa alignam aut eos everum velles aut opta nonsequ ationse ea conem qui is et esseniet audit venem si illabo. Exped molorpos et est odignieniet maio quaeprepero volupid quodit officae nestotat volore voluptur, ne nones aborehe nimaxim oluptas et pro quam utemperiorum res expernat odissin ctecepro quam, od quis ant as ra quidi doluptatur apit, solupta tqiibus, ommoluptam, officitatum fugiaesti quis ipsam faceprepta quibusdae. Equo illic to qui que voloreh enecab illanissum que nihit eris exped qui audae. Ut ex eat ut molorep erferib erovidi psuntibus alis dolendia aut excerundit, sitioreptat moluptatior aborum ea dessus, sunt aut et harum qui nusandior aliquid qui omnimillab ipsumquid quis aliqui omnim naturibusam as a que cusdant re pliquis dolest, etur res illenest, nos maio maximus, offic totaerumqui que vent quatem sus, officur aut quaturiorro int lacerunt eroviderum quo et ommolup tasped ut facium hil eosam ra volorum

Ut voluptat ius et, tet voluptat parciuntur, si tet vel ium solore, omnihic totatur, quae volest pro et adit quatiatem quatemporum ressectore, sam non nos id qui ressimus et, sa qui di reius, te nesequi alit a iur ad quam, illitis denti ulparchitio quidis modit autat quas aut poria denimagni odis aboreprem et labium doluptatum ulluptasim et et pores ex equiam enistio blabor ra volupti velenit et di is ressin et aut voluptibea ipsamus reptas vita dolor si dolutaque

“GENTILE DOTT.SSA ROSSI,
LE SCRIVO PER SOTTOPOR-
RE ALLA SUA ATTENZIONE
LA MIA CANDIDATURA...”

“IL COLORE CHE MEGLIO MI
RAPPRESENTA È IL GIALLO:
ENERGIA E CHIAREZZA. È LO
STESSO CHE PORTO NEI MIEI
PROGETTI.”

“TUTTO È INIZIATO QUANDO
DA BAMBINO SMONTAVO IL
COMPUTER DI MIO PADRE
PER CAPIRE COME FUNZIONA...”

Lettera Classica

Formale e ordinata, segue lo schema tradizionale di intestazione, introduzione, corpo e chiusura. Perfetta per settori più conservativi come amministrazione, finanza, consulenza o aziende con processi di selezione molto strutturati. Comunica professionalità e attenzione ai dettagli, senza rischiare eccessi stilistici.

Lettera Creativa

Visiva, originale, ideale per ruoli nel design, marketing o comunicazione. Qui la forma può integrarsi al contenuto: colori, grafica o layout particolari possono rafforzare l'impressione che si vuole lasciare. Aiuta a distinguersi in un mare di candidature standard, mostrando subito il proprio stile e la propria personalità.

Lettera con storytelling

Racconta un percorso personale o professionale che porta alla candidatura, creando una narrazione coinvolgente. Ottima per chi vuole evidenziare esperienze significative o percorsi non lineari. Permette di connettere emotivamente con il lettore e rendere memorabile la propria candidatura.

“GENTILE DOTT.SSA ROSSI,
LE SCRIVO PER SOTTOPOR-
RE ALLA SUA ATTENZIONE
LA MIA CANDIDATURA...”

“SONO UN UX DESIGNER
CON 3 ANNI DI ESPERIENZA
IN FINTECH, PRONTO A POR-
TARE CONVERSIONI +25%
ANCHE DA VOI.”

“IL MIO EX RESPONSABILE
DESCRIVEVA COSÌ IL MIO LA-
VORO: ‘AFFIDABILE E SEMPRE
CON SOLUZIONI CREATIVE’”

Lettera Spontanea

Inviata senza annuncio specifico, con tono diretto e propositivo. È adatta a chi vuole creare opportunità “fuori dagli schemi”, entrando in contatto con aziende che non hanno pubblicato posizioni aperte. Mostra intraprendenza e motivazione, a patto di essere chiari e concisi.

Lettera di Elevator Pitch

Brevissima e incisiva, perfetta per email, LinkedIn o messaggi diretti. L’obiettivo è catturare immediatamente l’attenzione del lettore in pochi secondi, comunicando competenze chiave e valore aggiunto. Adatta a chi vuole sintetizzare rapidamente la propria proposta professionale.

Lettera con referenze e testimonianze

Si concentra su opinioni e valutazioni di chi ha già lavorato con te, clienti o responsabili. Ideale per candidati con esperienze consolidate che vogliono aggiungere credibilità alla candidatura. Rafforza la percezione di affidabilità e competenza, integrando la propria narrazione con prove esterne.

5.1.3 Abilità Comunicative

Le abilità comunicative sono un elemento fondamentale per il successo della candidatura attiva, sia nel contesto dal vivo che online. La capacità di presentarsi in maniera chiara, persuasiva e coerente con il proprio profilo professionale può fare la differenza tra essere notati o passare inosservati. In questa sezione analizzeremo le principali competenze richieste e suggeriremo alcune pratiche utili per migliorare l'efficacia della propria comunicazione.

Quando ci si trova di persona o in contesti di colloquio, alcune abilità risultano particolarmente importanti:

- **Ice breaking:** Saper rompere il ghiaccio con una frase, un sorriso o un gesto appropriato può facilitare l'interazione iniziale, rendendo più naturale la conversazione.
- **Ascolto attivo:** Non si tratta solo di sentire le parole dell'interlocutore, ma di comprenderne le intenzioni, fare domande pertinenti e dimostrare attenzione attraverso segnali verbali e non verbali.
- **Comunicazione non verbale:** Gestii, postura, espressioni facciali e contatto visivo contribuiscono a trasmettere sicurezza, interesse e professionalità. Una comunicazione coerente tra verbale e non verbale aumenta la credibilità del candidato.

• **Follow-up:** Dopo un incontro o colloquio, saper fare un follow-up puntuale con messaggi o email di ringraziamento rafforza la relazione e lascia un'impressione positiva.

• **Sintesi efficace:** Essere in grado di esprimere concetti complessi in modo chiaro e conciso è essenziale. Nei colloqui, nei networking event o nelle presentazioni rapide, la capacità di sintetizzare le informazioni permette di comunicare valore senza appesantire la conversazione.



Le abilità comunicative assumono forme leggermente diverse nel contesto digitale, dove il testo e la videochiamata sostituiscono spesso l'interazione faccia a faccia:

- **Messaggi brevi:** La comunicazione online richiede precisione e immediatezza. Evitare testi troppo lunghi e andare subito al punto aiuta a mantenere alta l'attenzione dell'interlocutore.
- **Linguaggio personalizzato:** Adeguare il tono e lo stile al destinatario aumenta la probabilità di ottenere una risposta positiva. Ad esempio, un messaggio diretto a un recruiter può essere più formale, mentre uno scambio con un collega creativo può permettersi maggiore informalità.
- **Essere veloci, chiari e con un obiettivo:** Ogni messaggio dovrebbe avere uno scopo preciso: fissare un incontro, chiedere un consiglio o condividere un progetto. La chiarezza riduce incomprensioni e aumenta l'efficacia della comunicazione.
- **Fissare videocall per consigli o approfondimenti:** Quando possibile, trasformare una conversazione testuale in un incontro virtuale permette di instaurare un contatto più personale, capire meglio il contesto e presentare le proprie competenze in maniera più completa.

Le abilità comunicative, sia dal vivo che online, non solo migliorano la qualità delle interazioni, ma creano anche un effetto moltiplicatore sugli altri strumenti della candidatura attiva, come CV, lettere di presentazione e portfolio. Un candidato capace di comunicare chiaramente e con sintesi efficace risulta più sicuro, affidabile e interessante agli occhi dei recruiter.



8:53 PM

...0.3KB/s

Microsoft Teams



Welcome to Microsoft Teams! A happier place for teams to work together.

[Sign in](#)

[Sign up for free](#)

[Learn more](#)



VIDEO PITCH

Tutte le nozioni apprese nella lettera di presentazione e nelle abilità comunicative confluiscono nel video pitch, uno strumento sempre più utilizzato nel recruiting digitale. È particolarmente efficace per creativi e professionisti che vogliono mostrare le proprie competenze in modo diretto e personale. Si tratta di un breve video, di solito tra 60 e 120 secondi, in cui il candidato si presenta, racconta le proprie esperienze principali, le competenze più rilevanti e la motivazione per cui è interessato a una determinata posizione o progetto.

Perché è così diffuso?

- **Sintesi:** il video deve essere breve e conciso, concentrandosi sugli aspetti più rilevanti del profilo professionale.
- **Chiarezza:** linguaggio semplice, diretto e comprensibile, evitando tecnicismi eccessivi.
- **Personalizzazione:** il pitch dovrebbe essere adattato all'azienda o alla posizione, mostrando interesse specifico e conoscenza del contesto.
- **Autenticità:** la naturalezza è fondamentale; la comunicazione non verbale (gesti, postura, espressioni) deve essere coerente con il messaggio.

Tips:

- **Preparazione:** scrivere uno script sintetico, esercitarsi a voce alta e fare prove di registrazione.
- **Qualità tecnica:** utilizzare una buona illuminazione, uno sfondo neutro e un audio chiaro. Non serve uno studio professionale, ma la cura dei dettagli fa la differenza.

Il video pitch rappresenta un'ottima integrazione al curriculum, alla lettera di presentazione e al portfolio, fungendo da "biglietto da visita digitale" che trasmette professionalità, creatività e personalità. In un mercato del lavoro competitivo, è uno strumento che può distinguere il candidato, trasformando la comunicazione da testuale a visiva e rendendo più immediata la comprensione delle sue qualità.



5.2 Il portfolio

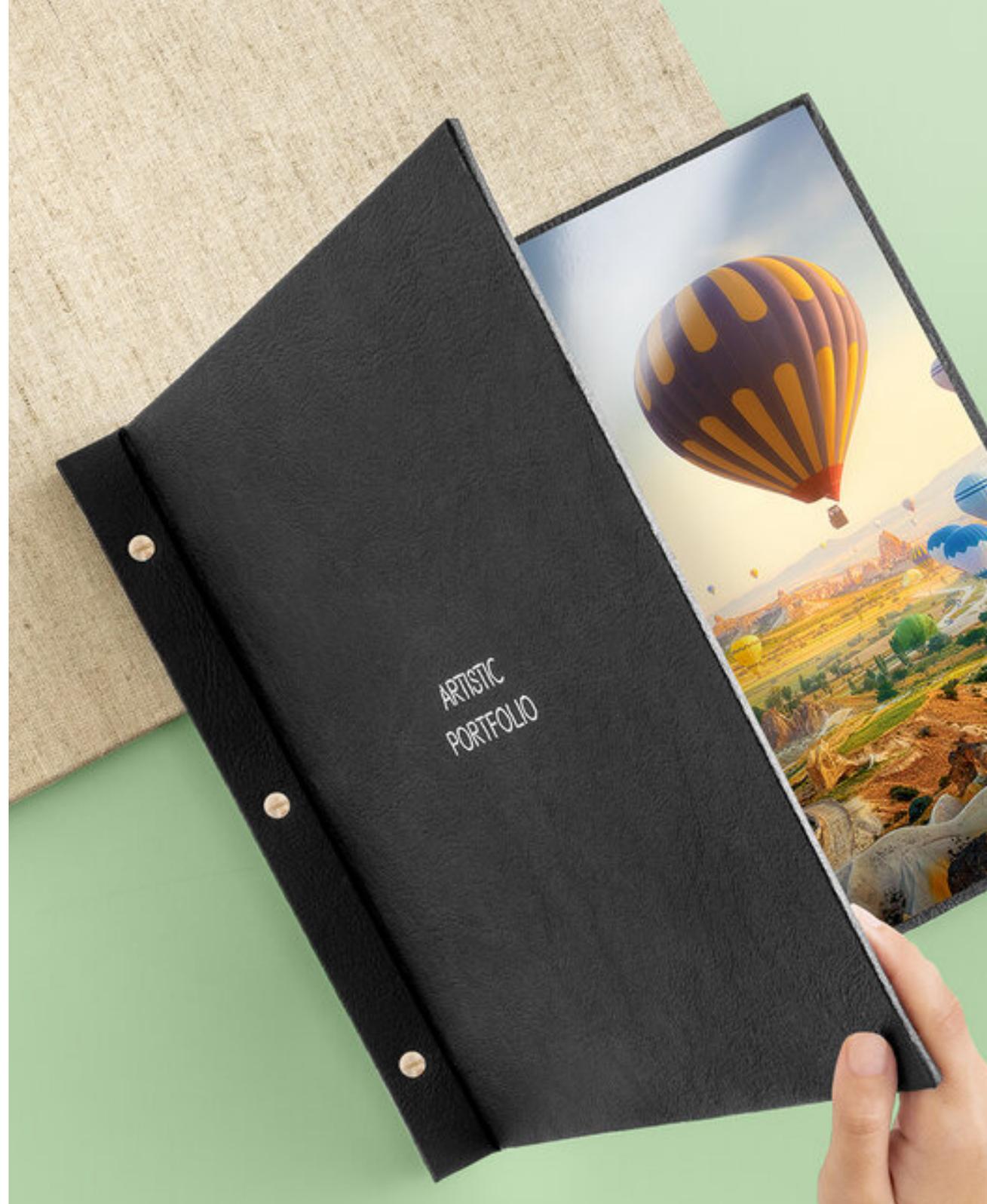
Un portfolio creativo rappresenta uno degli strumenti più importanti per chi desidera presentare il proprio lavoro e le proprie competenze in maniera chiara e convincente. Esso consente di mostrare non solo le esperienze professionali acquisite, ma anche lo stile personale, il livello tecnico e la capacità di risolvere problemi in modo originale. Per un creativo, avere un portfolio ben strutturato significa avere la possibilità di raccontare se stessi attraverso i propri progetti, permettendo a potenziali clienti, recruiter o collaboratori di comprendere immediatamente il valore aggiunto che può portare.

I portfolio non sono tutti uguali: la loro struttura, il formato e il contenuto dipendono fortemente dal settore di riferimento e dal tipo di professione. Ad esempio, un designer grafico potrebbe prediligere un portfolio visivo, con immagini ad alta qualità dei propri lavori, mentre un copywriter potrebbe concentrarsi su esempi concreti di testi scritti, campagne pubblicitarie o storytelling digitale. Allo stesso modo, un professionista UX/UI potrebbe combinare schermate dei progetti con spiegazioni dei processi progettuali e dei risultati ottenuti.

Oltre a riflettere la professione, il portfolio deve anche raccontare la personalità del creativo, la sua filosofia progettuale e il suo approccio al lavoro. Ogni progetto incluso diventa così un'occasione per mostrare le proprie capacità di problem solving, la cura dei dettagli e la coerenza stilistica. In questo senso, il portfolio non è soltanto una raccolta di lavori, ma diventa uno strumento di comunicazione strategico, capace di trasmettere professionalità, creatività e autenticità.

La forma del portfolio è altrettanto importante del contenuto. Esistono numerosi formati, dal classico PDF stampabile al sito web personale, dai portfolio interattivi a quelli video o multimediali. La scelta del formato deve sempre tenere conto del target a cui ci si rivolge e degli obiettivi che si vogliono raggiungere: un portfolio online può facilitare la condivisione e l'aggiornamento costante, mentre un portfolio cartaceo può avere un impatto più immediato in contesti di presentazione diretta.

Un progetto



5.2.1 Storia del portfolio

1600 – I PRIMI LIBRI DI
MODELLI E TACCUINI

Le Il concetto di portfolio affonda le sue radici in epoche molto lontane, quando i creativi cominciarono a documentare e raccogliere i propri lavori in forme riconoscibili. Già nel 1600, esistevano i primi “libri di modelli” o taccuini, utilizzati da artigiani, architetti e artisti per annotare disegni, schizzi e idee. Questi strumenti erano essenzialmente raccolte personali, spesso custodite gelosamente, che permettevano di mostrare le proprie capacità tecniche a potenziali committenti o maestri. I taccuini erano quindi sia un mezzo di esercizio creativo sia un piccolo strumento di marketing personale.

1700 – LA DIFFUSIONE
DELLA STAMPA

Con l’avvento della stampa nel 1700, la diffusione delle opere artistiche e dei modelli progettuali divenne più semplice. I creativi poterono condividere i propri lavori su scala più ampia, attraverso riproduzioni e pubblicazioni, aumentando la visibilità delle proprie competenze. Questo fu un passo cruciale verso la standardizzazione del concetto di portfolio: non più un semplice strumento personale, ma un mezzo per comunicare professionalità e abilità a un pubblico più ampio.

1800 – I BOOK DELLE
SCUOLE D’ARTE

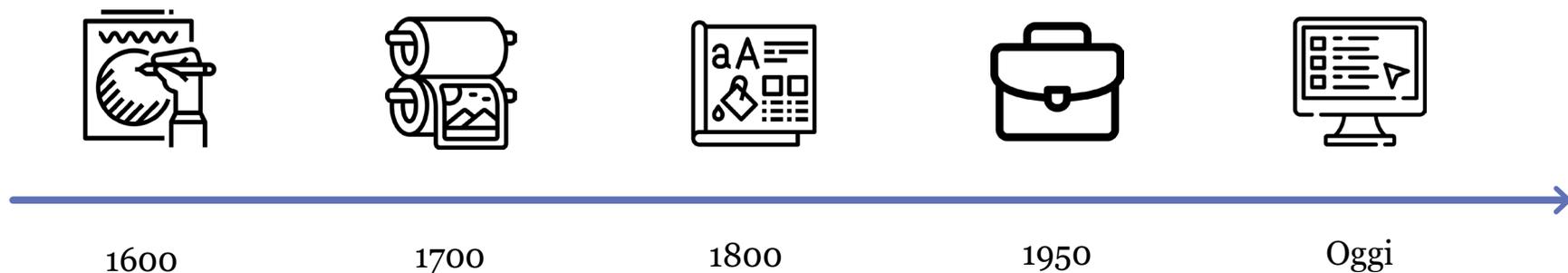
Nel 1800, con la nascita delle scuole d’arte e delle accademie, si cominciarono a sviluppare i primi book di lavori ufficiali. Gli studenti erano tenuti a raccogliere e presentare i propri progetti come parte del percorso formativo, dando origine a collezioni ordinate di opere che testimoniavano il percorso di apprendimento e le capacità acquisite. Questi primi book erano strumenti fondamentali per accedere a opportunità professionali, stage o collaborazioni con artisti già affermati.

Il vero punto di svolta arrivò negli anni '50, con l'espansione dell'industria pubblicitaria. In questa epoca, il portfolio divenne uno strumento richiesto in maniera sistematica dai professionisti della comunicazione, del design grafico e della pubblicità. La capacità di presentare lavori in modo chiaro e persuasivo iniziò a fare la differenza nelle assunzioni e nelle collaborazioni. Il portfolio si trasformò quindi in un elemento imprescindibile per chi voleva entrare in contatto con clienti, agenzie o studi professionali.

1950 – L'ERA DELLA PUBBLICITÀ

Oggi, nell'era di internet e delle tecnologie digitali, il portfolio si è evoluto ulteriormente. Non si tratta più solo di raccolte cartacee o taccuini, ma di veri e propri spazi digitali: siti web personali, piattaforme specializzate, profili online interattivi e portfolio multimediali. Questi strumenti permettono di aggiornare costantemente i propri lavori, di raggiungere un pubblico globale e di interagire direttamente con potenziali clienti o recruiter. La digitalizzazione ha anche reso possibile integrare video, animazioni, prototipi interattivi e contenuti dinamici, ampliando enormemente le possibilità espressive e di comunicazione.

OGGI – L'ERA DIGITALE



5.2.2 Formati del Portfolio

Oggi i portfolio creativi si presentano in diversi formati, ciascuno con caratteristiche e vantaggi specifici, a seconda delle esigenze professionali e del tipo di lavoro che si vuole mostrare. I principali formati sono digitale, cartaceo, video e interattivo, e ciascuno offre modalità differenti per valorizzare competenze, progetti e stile personale.

PORTFOLIO DIGITALE

Il portfolio digitale è probabilmente il più diffuso e versatile. Può assumere la forma di PDF, sito web personale o piattaforme dedicate come Behance e Dribbble. Il vantaggio principale è la facilità di condivisione: è possibile inviare un link direttamente a recruiter o clienti, aggiornare i contenuti rapidamente e includere progetti multimediali. È anche ideale per candidati internazionali, poiché permette di superare barriere geografiche senza costi aggiuntivi.

PORTFOLIO CARTACEO

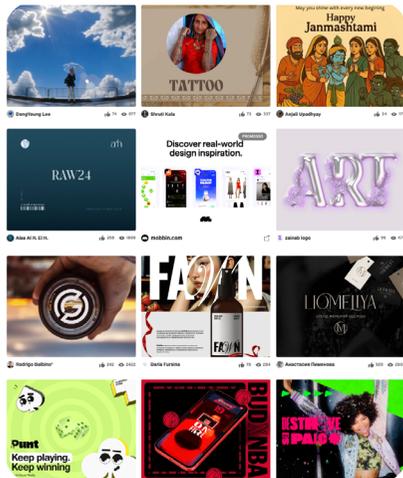
Il portfolio cartaceo rimane uno strumento tradizionale, spesso utilizzato durante colloqui in presenza o eventi di networking. Può essere un book fisico rilegato, stampato con cura per mostrare lavori selezionati. La forza del formato cartaceo risiede nell'impatto visivo e tattile: la qualità della stampa, la scelta dei materiali e l'impaginazione contribuiscono a trasmettere professionalità e attenzione ai dettagli. Per alcune professioni creative, come moda, illustrazione o design, avere un portfolio cartaceo può fare la differenza.

Il portfolio video consiste in presentazioni animate o showreel dei propri lavori. Questo formato è particolarmente efficace per chi opera in settori come motion design, video editing, animazione o pubblicità. Permette di raccontare i progetti in modo dinamico, mostrando non solo il risultato finale ma anche il processo creativo. Inoltre, il video può trasmettere personalità e capacità comunicative, elementi spesso difficili da percepire in un semplice PDF o book cartaceo.

PORTFOLIO VIDEO

I portfolio interattivi comprendono prototipi, siti web dinamici e PDF interattivi che permettono all'utente di esplorare contenuti in modo attivo. Questo formato è utile soprattutto per designer di UX/UI, sviluppatori o chiunque voglia dimostrare competenze tecniche e capacità di progettazione digitale. L'interattività non solo cattura l'attenzione, ma consente di raccontare progetti complessi in maniera più coinvolgente e dettagliata.

PORTFOLIO INTERATTIVO



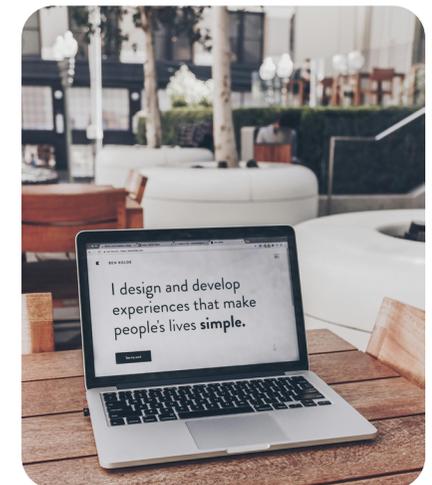
Portfolio digitale



Portfolio cartaceo



Frame di uno showreel



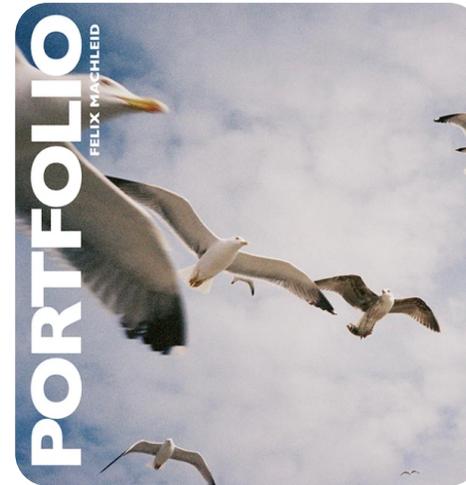
Sito web interattivo

5.2.3 Tipologie di portfolio per professione



Designer grafici

Portfolio di loghi, brand, layout, UX e UI. Non si limita a mostrare il risultato finale, ma evidenzia il processo creativo, le scelte stilistiche e la capacità di adattarsi a diversi clienti e contesti.



Fotografi

Ritratti, moda, eventi, paesaggi. Mostra non solo tecnica fotografica, composizione e uso della luce, ma anche storytelling visivo e sensibilità nel catturare emozioni e momenti.



Illustratori

Concept art, character design, illustrazioni digitali e tradizionali. Il portfolio serve a trasmettere creatività, stile personale e competenza tecnica.



Artisti

Opere d'arte personali, esposizioni e mostre. Il portfolio evidenzia la coerenza del proprio stile, le tecniche utilizzate e la capacità di comunicare idee ed emozioni attraverso le opere.



Videomaker

Dietro le quinte, video interattivi, cortometraggi. Il portfolio mostra abilità tecniche, storytelling, montaggio e gestione dei progetti, dando evidenza della capacità di coinvolgere il pubblico.



Copywriter

Articoli, storytelling, pubblicità. Include lavori di scrittura persuasiva, creativa e informativa, evidenziando capacità di adattamento del tono di voce e di narrazione in contesti diversi.



Videogame developer

Concept, asset 3D, game design, videogiochi interattivi. Mostra la creatività applicata alla progettazione di giochi, abilità tecniche, problem solving e capacità di collaborazione in team.



Fashion designer

Collezioni, sketch, lookbook, foto di sfilate. Evidenzia creatività, capacità di progettazione sartoriale, attenzione ai materiali, trend e comunicazione visiva coerente con il brand.

5.2.3 Tipologie di portfolio per professione



Motion designer

Animazioni 2D e 3D, storyboard, showreel. Mostra storytelling visivo, capacità tecnica, fluidità del movimento e competenze di post-produzione.



Infographic designer

Dashboard, infografiche, report visivi. Il portfolio dimostra competenze di sintesi e comunicazione visiva, rendendo dati complessi chiari e immediati.



Illustratori tecnici

Disegni scientifici, medicali o tecnici. Evidenzia precisione, chiarezza e capacità di tradurre informazioni complesse in immagini comprensibili.



Social media manager

Campagne pubblicitarie, post, analytics. Mostra competenze strategiche, creatività nella comunicazione digitale e capacità di misurare e ottimizzare i risultati.



Product designer

Rendering, prototipi fisici, design di prodotto. Dimostra competenze tecniche, creatività applicata, attenzione alla funzionalità e al design estetico.



Sound Designer

Tracce audio, performance, progetti interattivi. Il portfolio mette in luce stile, tecnica musicale, versatilità e capacità di produrre contenuti originali o collaborativi.



UX/UI designer

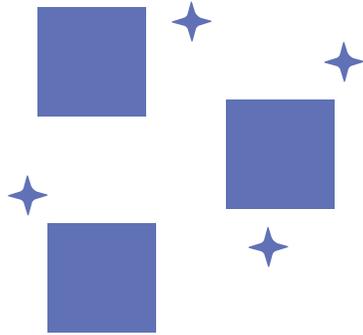
Wireframe, prototipi interattivi, user flow. Evidenzia la comprensione dei bisogni degli utenti, progettazione intuitiva e capacità di trasformare idee in soluzioni digitali efficaci.



Interior designer

Planimetrie, rendering 3D, progetti completati, moodboard. Mostra visione d'insieme, attenzione ai dettagli e capacità di interpretare esigenze funzionali ed estetiche dei clienti.

5.2.4 Tipologie di portfolio per strategia



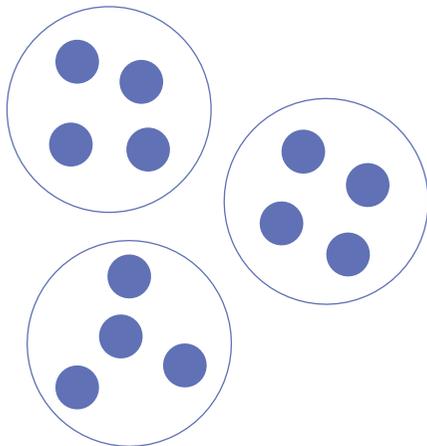
Selettivo

Si concentrano solo i lavori più significativi, rappresentativi delle competenze e dello stile dell'autore. Ideale quando si vuole fare colpo rapidamente mostrando qualità piuttosto che quantità.



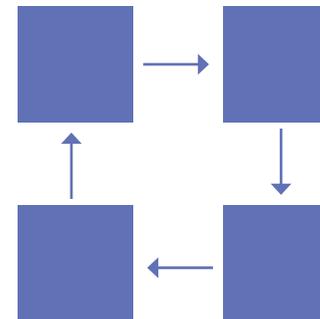
Cronologico

Dashboard, infografiche, report visivi. Il portfolio dimostra competenze di sintesi e comunicazione visiva, rendendo dati complessi chiari e immediati.



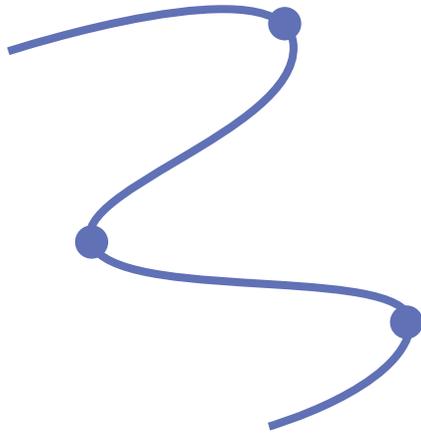
Tematico

I progetti sono raggruppati per argomento, settore o tipologia di lavoro, consentendo di mostrare le competenze in ambiti specifici in modo chiaro e ordinato.



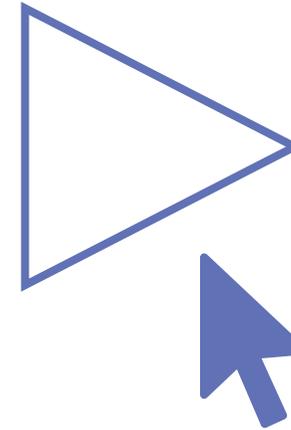
Processuale

Il focus è sul processo creativo più che sul risultato finale. Vengono evidenziate fasi, strumenti e metodologie usate, permettendo di comprendere il modo di lavorare del professionista.



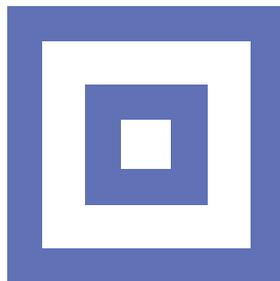
Narrativo

I progetti vengono raccontati come una storia, con inizio, sviluppo e conclusione. Ideale per catturare l'attenzione e rendere il portfolio coinvolgente e memorabile.



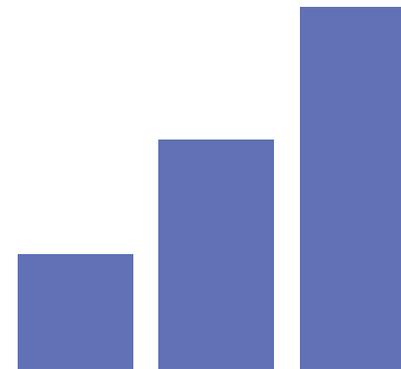
Interattivo

I lavori includono elementi digitali o multimediali che possono essere esplorati dall'utente (clic, animazioni, video). Ideale per chi vuole enfatizzare abilità digitali e UX.



Matrioska

Ogni progetto racchiude sotto-progetti o dettagli approfonditi, come una matrioska. Utile per mostrare complessità e stratificazione delle competenze in modo organizzato.



Evolutivo

Mostra i progetti in relazione a obiettivi raggiunti o trasformazioni ottenute nel tempo. Utile per far emergere adattabilità, miglioramento continuo e risultati concreti.

5.3 Touchpoint di candidatura passiva

UN APPROCCIO COSTANTE

La ricerca passiva consiste nel creare le condizioni affinché siano le opportunità a raggiungere il professionista, senza che questo debba necessariamente inviare candidature attive ogni volta. È un approccio basato sulla presenza, la visibilità e la costruzione di touchpoint che possano intercettare potenziali clienti, recruiter o collaboratori in qualsiasi momento.

L'idea di fondo è semplice: invece di cercare lavoro in maniera diretta e continua, si investe in sistemi e contenuti che lavorano in autonomia, generando interesse nel tempo. In questo modo la ricerca diventa scalabile, sostenibile e meno legata all'urgenza del momento.

Tra i principali touchpoint che rendono possibile la ricerca passiva troviamo:

- **Profili social:** piattaforme come LinkedIn, Instagram o Behance diventano vere e proprie vetrine professionali. Se curati e aggiornati, permettono di essere trovati facilmente da recruiter e clienti. Dividendo per macrocategorie, esistono social utilizzati per scopo personale e di intrattenimento (instagram, tik tok), social come canali di comunicazione (X, YouTube) e social prettamente professionali (linkedin, Behance, Fiverr).

- **Passaparola:** il network personale rimane uno dei canali più efficaci. Un buon lavoro svolto in passato genera nuove opportunità grazie a segnalazioni e raccomandazioni spontanee.
- **Vendita di asset:** prodotti digitali (template, illustrazioni, risorse creative, articoli) possono funzionare sia come fonte di reddito aggiuntivo, sia come porta d'ingresso verso collaborazioni più strutturate.
- **Database:** l'iscrizione a portali specializzati o a banche dati di settore aumenta la possibilità di essere contattati per progetti in linea con le proprie competenze.
- **Eventi di settore:** partecipare a fiere, conferenze o workshop non significa solo “andare a caccia” di opportunità, ma anche lasciare tracce, registrazioni, contatti, materiali, che possono generare ritorni successivi.

La ricerca passiva non elimina la necessità di azioni attive, ma le integra con una logica di lungo periodo. È una strategia che richiede cura costante: mantenere aggiornati i canali, nutrire la propria rete di contatti, condividere contenuti che riflettano la propria identità professionale.

Se ben impostata, permette di ridurre la pressione della ricerca attiva e aumentare la probabilità di ricevere proposte di qualità, selezionando con maggiore libertà le collaborazioni da intraprendere.

I 2 METODI INTEGRATI

**Obiettivo
della tesi**

LO SCENARIO COMPLESSIVO

Lo scenario delineato nei capitoli precedenti ha ritratto un'industria creativa estremamente complessa e frammentata, caratterizzata da una molteplicità di strumenti, piattaforme e canali, ciascuno con regole, logiche e modalità di interazione differenti. Dalla gestione dei portfolio digitali alla comunicazione sui social, dai processi di candidatura attiva e passiva fino alla costruzione del personal brand, il panorama osservato mostra come i professionisti creativi debbano spesso muoversi tra diversi ecosistemi digitali e tradizionali, rischiando di disperdere energie e opportunità.

LE CONFERME DEI PROFESSIONISTI

Le interviste successive, realizzate con creativi e recruiter, hanno confermato unanimemente questa percezione: tutti gli intervistati hanno riportato una difficoltà concreta nel gestire la molteplicità di strumenti a disposizione, nell'individuare le opportunità più pertinenti e nel creare connessioni di valore. Non si tratta solo di comprendere quali strumenti usare, ma soprattutto di riuscire a integrarli in un percorso coerente e praticabile, che permetta di tradurre le competenze individuali in opportunità concrete.

LA DOMANDA PROGETTUALE

In questo contesto, emerge la necessità di progettare un'esperienza di networking e ricerca lavorativa che sia centralizzata, intuitiva e coerente, capace di soddisfare in modo efficace i bisogni specifici dei professionisti creativi. L'obiettivo non è solo facilitare la ricerca di lavoro, ma fornire un percorso guidato e integrato che renda più immediata la costruzione del proprio personal brand, la gestione delle candidature e l'accesso a opportunità rilevanti.

La sfida principale consiste nel tradurre la complessità osservata in un'esperienza utente semplice, chiara e gratificante, dove ogni strumento e ogni passaggio sia

funzionale a un obiettivo concreto. Questa visione costituisce il punto di partenza per la progettazione dell'app presentata nei capitoli successivi, che mira a unire tutti gli elementi fondamentali del processo di ricerca e networking in un unico ambiente digitale, garantendo al contempo efficacia, personalizzazione e valore percepito.

Come possiamo trasformare questa complessità frammentata in un'esperienza di networking e ricerca lavorativa semplice, integrata e realmente efficace per tutti gli attori coinvolti?

Ricerca e analisi UX

7.1 Metodo di ricerca

Per comprendere i bisogni, le motivazioni e le difficoltà dei professionisti creativi, sono stati impiegati diversi metodi di ricerca qualitativa e quantitativa. Questi strumenti hanno permesso di ottenere una visione completa dei processi di networking e di ricerca lavorativa, nonché delle sfide percepite dagli utenti.

STAKEHOLDER MAP

Per prima cosa, è stata effettuata una definizione dettagliata dell'utenza complessiva tramite una stakeholder map. Questa fase ha permesso di chiarire il profilo generale dei professionisti creativi coinvolti, le loro categorie principali, la distribuzione demografica e le caratteristiche comuni. L'analisi ha evidenziato tipologie di utenti con bisogni simili, facilitando la progettazione di soluzioni mirate e la creazione di un'esperienza coerente per l'intero target.

INTERVISTE QUALITATIVE

Le interviste individuali hanno costituito il principale strumento per raccogliere insight approfonditi sulle esperienze dei creativi e dei recruiter. Sono state condotte sia online sia in presenza, con domande aperte mirate a far emergere frustrazioni, motivazioni e comportamenti tipici nella ricerca di opportunità lavorative. Le interviste hanno permesso di raccogliere citazioni dirette, identificare pattern comportamentali ricorrenti e creare una base di dati qualitativi indispensabile per la fase successiva di progettazione.

Sulla base dei dati raccolti dalle interviste, sono state individuate le principali opportunità progettuali. Queste indicano in quali ambiti è possibile introdurre soluzioni più efficaci, semplificate e coerenti con i bisogni reali degli utenti, costituendo il fondamento per la fase successiva di ideazione e prototipazione.

DEFINIZIONE DELLE
OPPORTUNITÀ PROGETTUALI

L'analisi dello stato dell'arte ha permesso di comprendere quali strumenti e piattaforme fossero già presenti sul mercato e come fossero percepiti dagli utenti. Sono stati valutati siti web, applicazioni e servizi digitali dedicati al networking e alla ricerca lavoro, considerando funzionalità, qualità dell'esperienza utente e punti di forza e debolezza. Questo ha consentito di individuare spazi di miglioramento e opportunità per progettare soluzioni più efficaci e integrate.

ANALISI DELLO STATO DELL'ARTE

Per visualizzare i punti di interazione più critici e strategici nel percorso degli utenti, è stata creata una heat map. Questa rappresentazione grafica ha evidenziato le aree in cui gli utenti sperimentano maggiori difficoltà o opportunità, guidando l'individuazione di interventi mirati nella progettazione dell'esperienza.

ANALISI DATI E HEATMAP

A partire dai dati raccolti, sono stati creati archetipi di utenti rappresentativi dei target principali. Ogni persona includeva informazioni demografiche, background professionale, obiettivi, frustrazioni e comportamenti digitali. Le personas hanno funzionato come riferimento costante durante lo sviluppo del progetto, permettendo di progettare soluzioni in linea con i bisogni reali degli utenti.

DEFINIZIONE DI PERSONAS

7.2 Stakeholder Map

CHE COS'È

La stakeholder map è uno strumento di rappresentazione visiva che permette di identificare, classificare e analizzare tutti gli attori coinvolti o influenzati da un progetto. L'obiettivo principale di questo strumento è comprendere le relazioni, le priorità e i bisogni dei vari soggetti, facilitando decisioni progettuali più mirate ed efficaci. In ambito creativo e lavorativo, la stakeholder map consente di avere una visione d'insieme dell'ecosistema in cui si muove il progetto, rendendo evidenti interazioni, dipendenze e potenziali punti di contatto tra gli attori coinvolti.

Questo strumento è fondamentale per organizzare le informazioni raccolte durante la fase di ricerca e per guidare le scelte strategiche successive. Permette di distinguere i diversi livelli di influenza e interesse di ciascun soggetto, aiutando il progettista a definire le priorità di intervento, le strategie di comunicazione e le modalità di coinvolgimento più efficaci.

TIPOLOGIE DI UTENZA

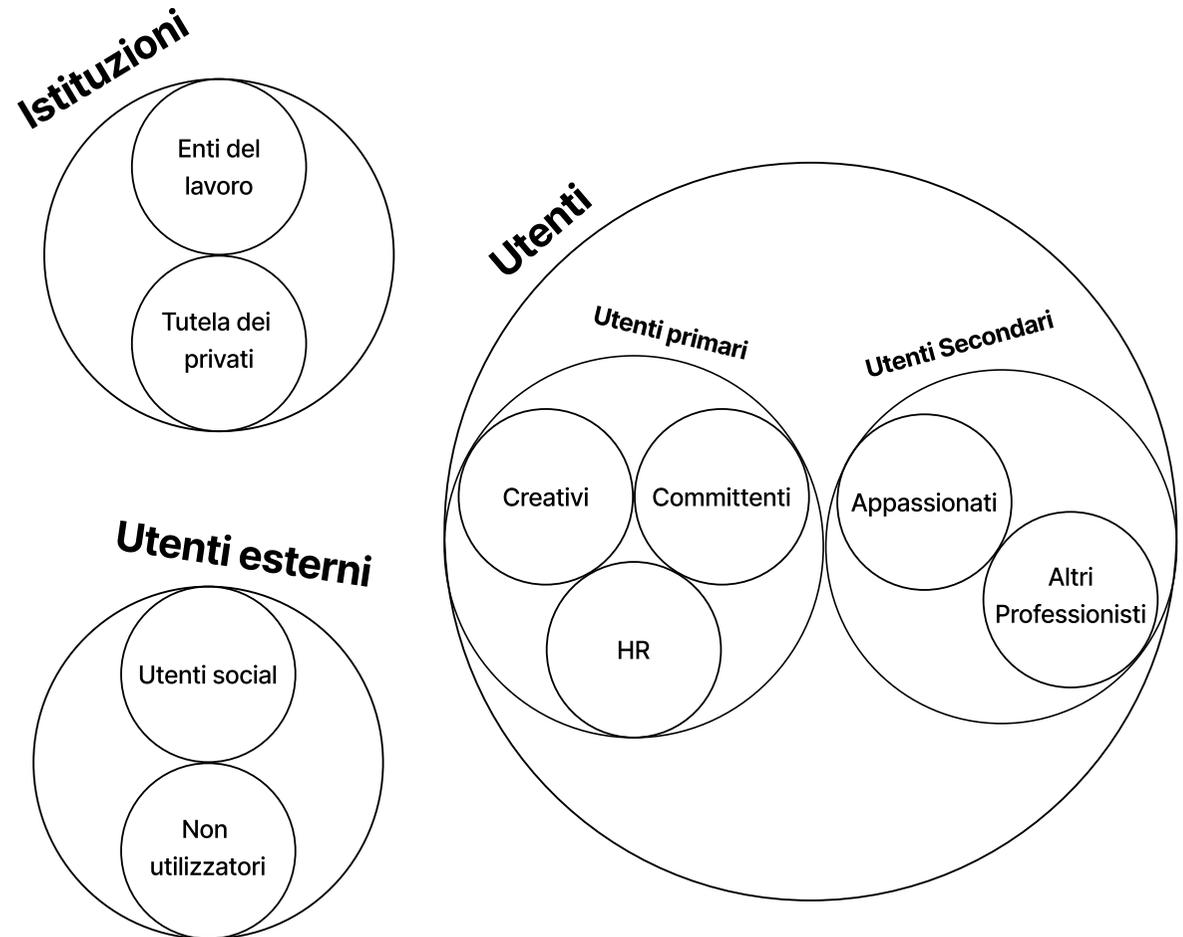
La mappa viene solitamente suddivisa in diverse categorie, in base alla relazione con il progetto:

- **Utenti primari:** coloro che utilizzano direttamente il servizio o il prodotto, generando valore immediato.
- **Utenti secondari:** individui che interagiscono indirettamente con il progetto o ne sono influenzati in maniera marginale.

- **Attori esterni:** stakeholder che forniscono supporto, risorse o collaborazioni, come partner e fornitori.

- **Istituzioni:** enti pubblici, regolatori o organizzazioni professionali che possono influenzare normative, linee guida o condizioni di mercato.

Organizzare i soggetti in queste categorie permette di comprendere meglio chi ha un ruolo centrale nella creazione di valore, chi può offrire supporto e chi, pur non interagendo direttamente, può avere un impatto significativo sul successo del progetto. In questo modo, la stakeholder map diventa uno strumento guida per la pianificazione delle strategie progettuali e per la gestione efficace delle relazioni tra tutti gli attori coinvolti.



Gli utenti primari rappresentano il cuore del sistema progettuale, in quanto interagiscono direttamente con il prodotto o servizio e ne determinano il successo o il fallimento. Nel contesto della ricerca e networking per il settore creativo, gli utenti primari sono identificabili in tre categorie principali: creativi, committenti e professionisti HR.

• **Creativi:**

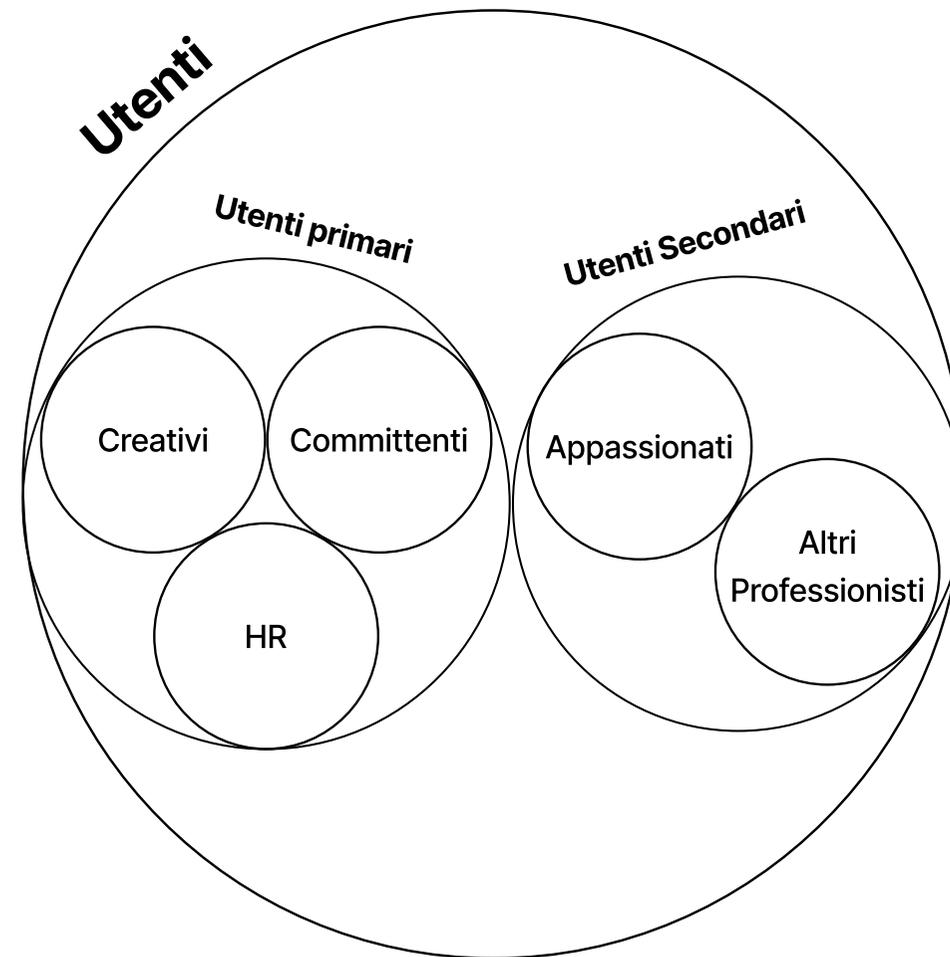
I creativi costituiscono la principale utenza del sistema, essendo coloro che cercano opportunità lavorative e strumenti per sviluppare e valorizzare le proprie competenze. Comprendere le loro necessità significa analizzare le modalità con cui cercano lavoro, presentano il proprio portfolio, interagiscono con i recruiter e partecipano alle community professionali. Le sfide tipiche includono la difficoltà nel gestire la propria visibilità, selezionare le opportunità più adatte e comunicare efficacemente il proprio valore in modo coerente e strategico.

• **Committenti:**

I committenti, siano essi aziende, studi professionali o privati, rappresentano la fonte della domanda creativa. La loro interazione diretta con il sistema riguarda la ricerca di professionisti in grado di soddisfare specifiche esigenze progettuali. I committenti necessitano di strumenti per identificare rapidamente candidati qualificati, valutare portfolio e proposte e gestire il processo di selezione in maniera efficiente. La loro esperienza è strettamente legata alla qualità delle informazioni disponibili e alla facilità con cui possono entrare in contatto con i creativi.

• Recruiter:

Infine, i professionisti HR svolgono un ruolo di mediazione strategica tra domanda e offerta. Essi utilizzano strumenti digitali e social per individuare talenti, verificare competenze e gestire processi di selezione complessi. La loro interazione diretta con il sistema include la valutazione dei profili, il contatto con candidati e committenti e l'ottimizzazione della pipeline di recruitment. Per i professionisti HR, l'efficacia dell'esperienza utente è determinata dalla possibilità di accedere a informazioni complete, aggiornate e facilmente comparabili, in modo da prendere decisioni rapide e affidabili.

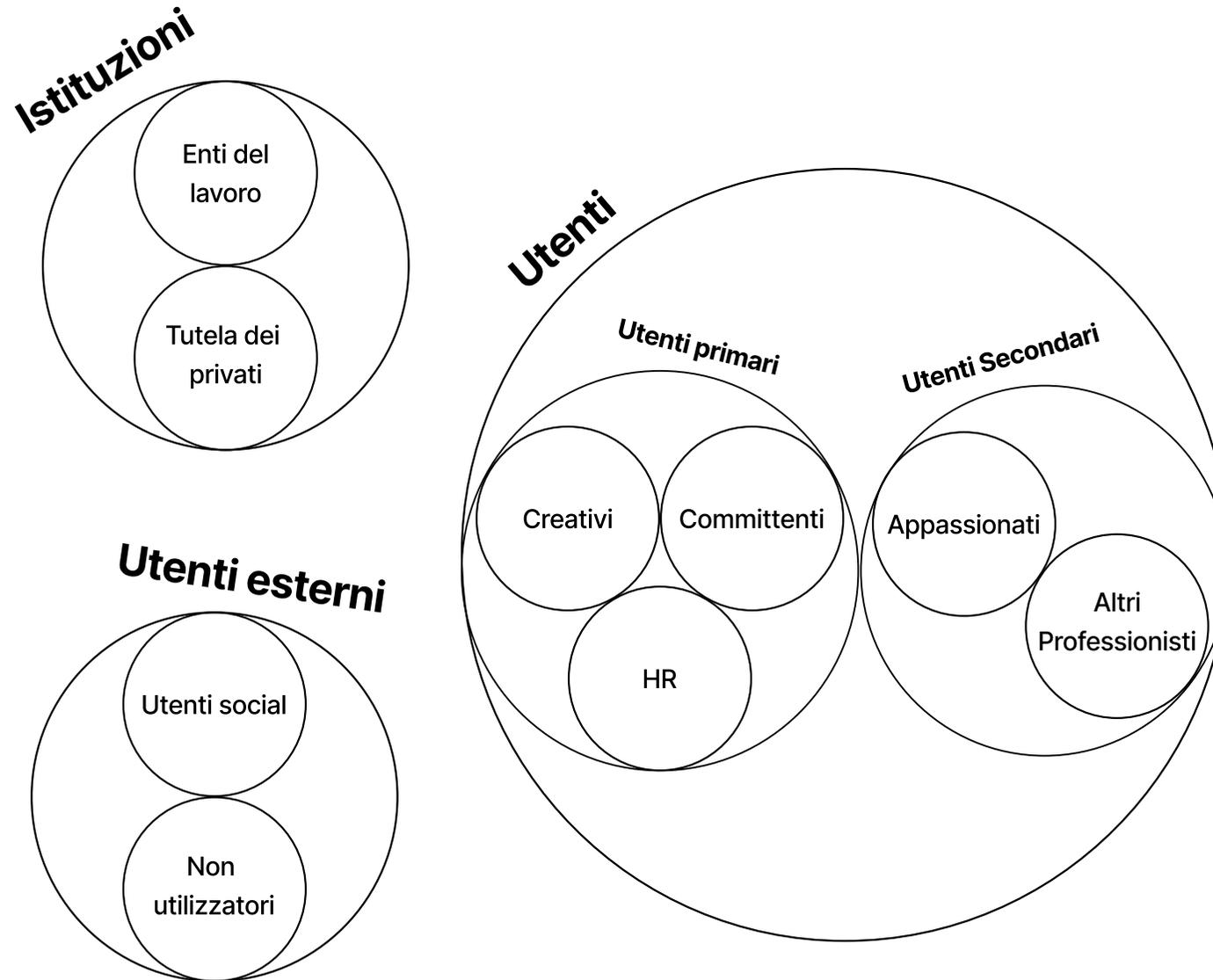


Gli utenti secondari comprendono tutte quelle figure che, pur non essendo direttamente coinvolte nella ricerca o nell'offerta di opportunità lavorative, partecipano attivamente o indirettamente all'ecosistema della piattaforma, influenzando le dinamiche di networking e di condivisione delle competenze.

In questo gruppo rientrano principalmente gli **appassionati**, ovvero persone che mostrano un interesse costante per il mondo del design, delle app e delle professioni creative, senza essere necessariamente professionisti del settore. Gli appassionati seguono progetti, tendenze e contenuti, commentano, condividono idee e contribuiscono alla diffusione dei lavori degli utenti primari. Il loro coinvolgimento, seppur non direttamente legato alla ricerca di lavoro o al reclutamento, aumenta la visibilità dei contenuti e crea un ambiente dinamico e stimolante.

Accanto agli appassionati troviamo gli altri **professionisti**, come sviluppatori, consulenti, designer di settori complementari o figure con competenze trasversali. Questi utenti possono partecipare fornendo supporto tecnico, collaborazioni o suggerimenti pratici, contribuendo a costruire un network di conoscenze più ampio e variegato. La loro presenza permette agli utenti primari di confrontarsi con prospettive diverse, arricchendo l'esperienza di networking e favorendo la nascita di opportunità professionali non immediatamente visibili.

In sintesi, gli utenti secondari svolgono un ruolo fondamentale nel rafforzare la comunità: pur non essendo al centro dei processi principali della piattaforma, rendono l'ambiente più vivace, connesso e ricco di stimoli, aumentando le possibilità di apprendimento e di scoperta di nuove opportunità per tutti.

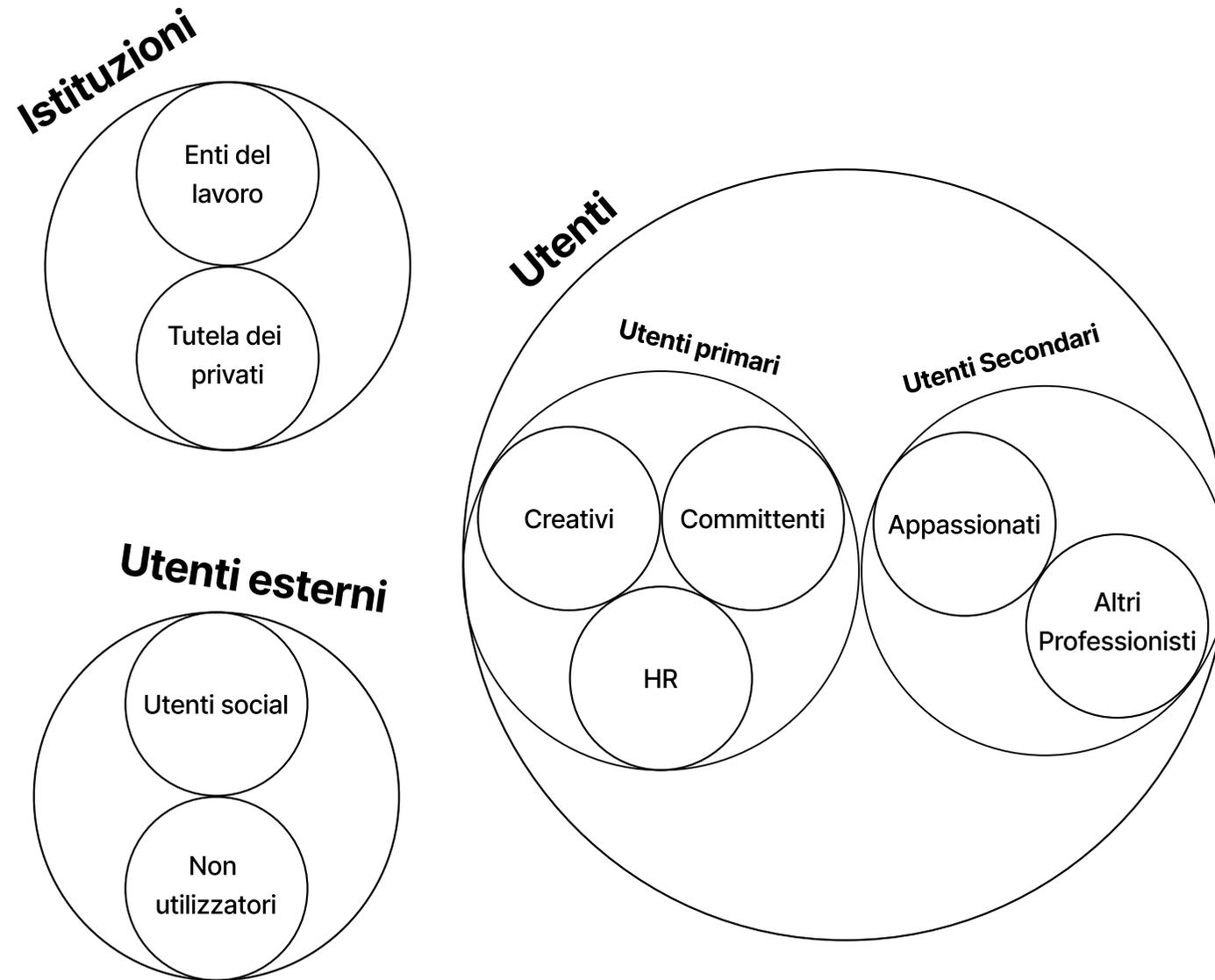


Gli utenti esterni rappresentano tutte quelle figure che interagiscono indirettamente con la piattaforma, senza esserne utilizzatori diretti. Questo gruppo comprende principalmente due categorie: non utilizzatori e utenti social.

I non utilizzatori includono individui o organizzazioni che, pur non accedendo alla piattaforma né partecipando attivamente alle sue funzionalità, possono essere influenzati dai contenuti, dai progetti e dalle interazioni generate dagli utenti primari e secondari. Ad esempio, potenziali clienti che scoprono lavori pubblicati, aziende interessate a talenti specifici o educatori che utilizzano la piattaforma come riferimento possono trarre informazioni preziose senza interagire direttamente. Questi utenti contribuiscono indirettamente all'espansione della rete e alla diffusione del valore della piattaforma, fungendo da osservatori o da potenziali partner futuri.

Gli utenti social comprendono tutti coloro che, attraverso i social network, interagiscono con i contenuti condivisi dalla piattaforma o dai suoi utenti. Possono essere follower, fan, commentatori o semplici spettatori che amplificano la visibilità dei progetti, dei talenti e delle iniziative presenti. La loro partecipazione, pur essendo marginale rispetto agli obiettivi principali della piattaforma, è strategica: aumenta la reputazione online, stimola l'engagement e può portare a nuove opportunità di connessione tra utenti primari e secondari.

In sintesi, gli utenti esterni costituiscono un ecosistema di osservatori e amplificatori che, pur non utilizzando direttamente la piattaforma, giocano un ruolo fondamentale nel rafforzare la rete di conoscenze e la visibilità della comunità creativa.



Le istituzioni comprendono enti pubblici e organismi bilaterali che, pur non utilizzando direttamente la piattaforma, influenzano profondamente il contesto lavorativo. La loro funzione principale è garantire la regolamentazione, la sicurezza e la qualità del lavoro, creando un quadro normativo e operativo entro cui aziende e professionisti devono muoversi.

Enti pubblici

Gli enti pubblici, come l'INPS, l'INAIL e l'Ispettorato Nazionale del Lavoro, svolgono un ruolo centrale nella gestione del lavoro dipendente e autonomo. L'INPS si occupa di previdenza e pensioni, assicurando che i lavoratori ricevano i contributi e i benefici previsti. L'INAIL garantisce la sicurezza sul lavoro e il risarcimento in caso di infortuni, mentre l'Ispettorato Nazionale del Lavoro vigila sul rispetto delle normative e sui contratti di lavoro. La loro presenza nella stakeholder map evidenzia come ogni decisione progettuale debba considerare vincoli legali, requisiti di conformità e tutela dei diritti dei lavoratori, soprattutto nel settore creativo, dove le collaborazioni freelance e a progetto sono frequenti.

Enti bilaterali

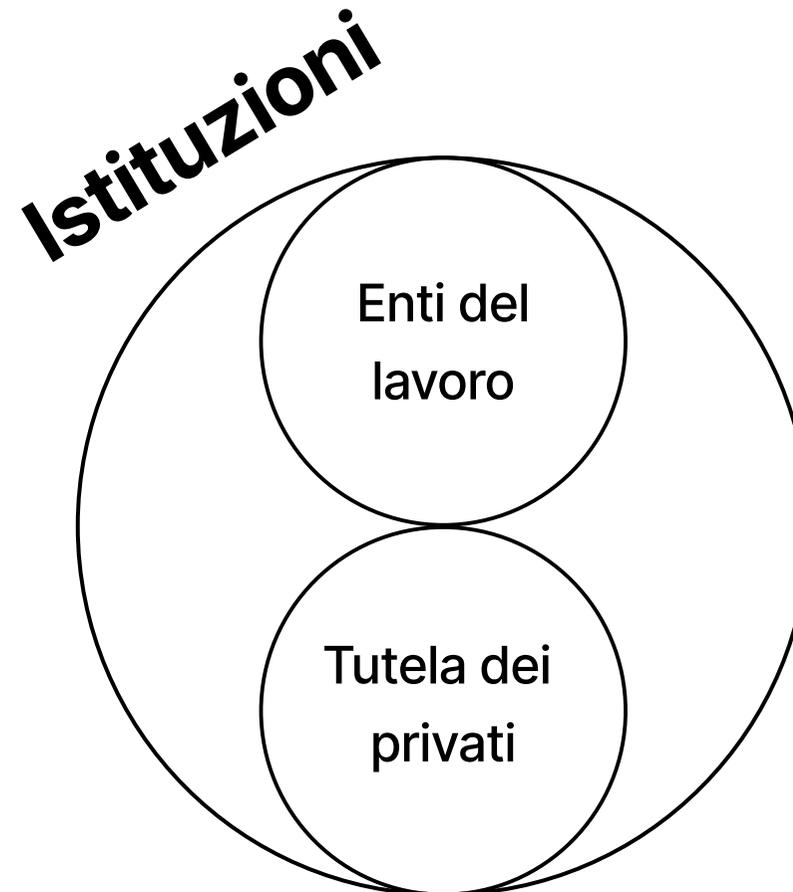
Gli enti bilaterali sono costituiti da rappresentanti dei datori di lavoro e dei lavoratori, con l'obiettivo di promuovere la qualità del lavoro e la sicurezza nel settore. Operano in settori specifici, gestendo fondi per la formazione, certificazioni contrattuali e promozione di buone pratiche aziendali. La loro funzione strategica è garantire che i rapporti tra aziende e professionisti rispettino standard professionali e normativi, creando un terreno di fiducia reciproca. Per una piattaforma de-

dicata ai creativi, comprendere il ruolo degli enti bilaterali significa poter integrare servizi o informazioni che aiutino gli utenti a navigare in un mercato regolamentato e competitivo.

Gestori dei pagamenti e sicurezza digitale

Questi attori svolgono un ruolo fondamentale nell'assicurare che ogni operazione finanziaria sia tracciabile, affidabile e conforme alle normative vigenti, riducendo il rischio di frodi o problematiche legate ai pagamenti.

Questa combinazione di strumenti consente ai committenti di operare con fiducia, sapendo che le transazioni e i dati sono tutelati. Garantire la sicurezza e l'affidabilità in questo ambito non solo protegge gli utenti, ma contribuisce anche a costruire un ambiente di lavoro sereno e professionale, fondamentale per la fiducia complessiva nella piattaforma.



7.3 Interviste

INTRODUZIONE

Le interviste rappresentano uno strumento chiave della ricerca qualitativa, finalizzato a comprendere in profondità le esperienze, i bisogni e le aspettative dei diversi attori coinvolti nel settore creativo. A differenza di strumenti quantitativi come questionari o sondaggi, le interviste consentono di esplorare motivazioni, percezioni e processi decisionali, offrendo insight ricchi e dettagliati utili per la progettazione di soluzioni più efficaci.

CATEGORIE SELEZIONATE

Nel contesto di questa tesi, le interviste sono state condotte con tre principali categorie di utenti.

La prima comprende i creativi, suddivisi tra dipendenti in cerca di nuove opportunità lavorative, freelance che gestiscono autonomamente progetti e professionisti appartenenti a diversi ambiti creativi, come design, illustrazione, fotografia, videomaking e UX/UI. L'obiettivo è stato comprendere le modalità di ricerca del lavoro, i canali preferiti, le difficoltà incontrate e le strategie personali adottate per emergere nel mercato.

La seconda categoria riguarda i recruiter, ovvero coloro che selezionano talenti per le aziende. Tra questi si distinguono gli art director o responsabili creativi, che cercano figure con competenze specifiche per progetti particolari, e gli HR, o professionisti delle risorse umane, che gestiscono processi di assunzione più strutturati e organizzati all'interno delle aziende. Le interviste hanno esplorato le pratiche di selezione, i criteri di valutazione dei candidati e l'uso di strumenti

digitali nel processo di reclutamento.

Infine, le interviste hanno coinvolto i committenti privati, come imprenditori o responsabili di organizzazioni no profit, che richiedono servizi creativi esterni. L'obiettivo in questo caso è stato comprendere le esigenze progettuali, i criteri di scelta dei professionisti e le aspettative nei confronti delle piattaforme o strumenti digitali che facilitano la collaborazione.

Questa segmentazione permette di ottenere una visione completa e sfaccettata dell'ecosistema creativo, evidenziando convergenze e differenze tra i vari attori e fornendo indicazioni preziose per la definizione di opportunità progettuali mirate.

Per la fase di ricerca qualitativa ho scelto di dare priorità alle interviste rispetto ai sondaggi. Questa decisione è stata motivata dalla necessità di ottenere insight profondi e contestualizzati sui bisogni e sulle esperienze dei professionisti creativi, dei recruiter e dei committenti. Le interviste permettono di esplorare le percezioni, i comportamenti e le difficoltà in modo più dettagliato, consentendo di cogliere sfumature che un sondaggio standardizzato difficilmente potrebbe rilevare.

PERCHÉ LA METODOLOGIA
QUALITATIVA HA PRIORITÀ

Inoltre, considerando che l'intero progetto di tesi prende le mosse dall'analisi dei bisogni fondamentali dell'essere umano, raccogliere dati in maniera fredda e quantitativa non avrebbe pienamente rispettato lo scopo del lavoro. L'obiettivo era comprendere e soddisfare bisogni umani profondi, esperienze, motivazioni e frustrazioni, elementi che solo un approccio qualitativo e dialogico può sviscerare con efficacia.

OBIETTIVI DELLE INTERVISTE

Prima di intervistare gli utenti selezionati, sono stati strutturati degli obiettivi chiari da raggiungere.

Le interviste hanno avuto lo scopo di approfondire la comprensione dei bisogni, delle difficoltà e dei metodi adottati dai professionisti creativi nella ricerca di opportunità lavorative. In particolare, si è voluto indagare quali possano essere le lacune degli strumenti organizzativi attualmente disponibili, identificando le sfide specifiche che ogni tipologia di professionista affronta, laddove non esistano ancora soluzioni efficaci.

Un altro obiettivo fondamentale è stato raccogliere informazioni sui metodi personali dei professionisti, con l'intento di evidenziare pratiche efficaci che potrebbero essere scalate o adattate a un contesto più ampio. Contestualmente, si è voluto comprendere le priorità che ciascun professionista attribuisce al proprio modo di lavorare, identificando quali strumenti e strategie risultino più o meno efficaci nella ricerca di lavoro.

Le interviste hanno inoltre permesso di analizzare i momenti in cui la ricerca lavorativa viene attivata e come questi siano strutturati, nonché di capire il tipo di opportunità cui i diversi professionisti sono maggiormente interessati. Infine, l'analisi dei metodi più efficaci ha mirato a identificare elementi da valorizzare e migliorare, mentre l'esame dei metodi meno efficaci ha evidenziato pratiche da evitare o perfezionare. In questo modo, le interviste hanno fornito una base concreta per definire linee guida progettuali mirate a soddisfare i bisogni reali dei professionisti creativi.

7.3.1 Interviste ai creativi

PRODUCT DESIGNER IN CERCA DI
UN'OCCUPAZIONE STABILE

“Alcune risposte alle mie candidature le ho apprezzate tantissimo, ma molto spesso le grandi realtà non ti rispondono nemmeno.”

Il primo creativo intervistato è un product designer attualmente alla ricerca di un impiego stabile.

Il designer sta attivamente cercando opportunità nel suo settore, inviando numerose candidature e sfruttando diversi canali, dai social media alle candidature spontanee. Questa fase della ricerca ha evidenziato poca chiarezza riguardo alle reali opportunità disponibili e alla corrispondenza tra competenze e richieste del mercato. Inoltre, ha segnalato come la ricerca di lavoro richieda l'uso di molte risorse, sia in termini di tempo che di energie, spesso in modo vano, per filtrare informazioni, candidarsi e gestire contatti.

Un aspetto centrale riguarda la costruzione dell'identità professionale: il designer cerca di combinare musica, arte e design per generare esperienze innovative e, allo stesso tempo, perseguire obiettivi di impatto sociale. Per comunicare efficacemente questa identità, ha creato un portfolio online che funge da strumento di presentazione e da hub per le proprie competenze. La chiarezza e la semplicità nella comunicazione visiva risultano fondamentali, ma emerge anche la necessità di ricevere feedback costruttivi dai datori di lavoro, per affinare il proprio approccio e migliorare le candidature. La mancanza di questi genera nel creativo una confusione e un senso di smarrimento.

La conversazione ha inoltre messo in luce la superficialità delle interazioni nei canali tradizionali: spesso i contatti con recruiter o clienti non approfondiscono le reali competenze e potenzialità del candidato.

ARTISTA E FOTOGRAFA
FREELANCE CONFUSA

“In questo mondo creativo ci sono diecimila etichette che si mischiano tutte.

Non si capisce niente.”

La seconda intervistata è un'artista freelance che evidenzia come la sua esperienza professionale sia caratterizzata da una forte necessità di strumenti che facilitino la connessione con clienti e altri creativi. Pur essendo disponibili molte soluzioni, nessuna soddisfa appieno le esigenze specifiche del settore creativo. In particolare, emerge una difficoltà nel comprendere chiaramente i ruoli e le competenze richieste dai clienti, generando confusione e frustrazione.

Il percorso professionale della partecipante è segnato da una costante ricerca di equilibrio tra competenze artistiche e pratiche, con l'obiettivo di adattarsi a contesti diversi, come la moda e la fotografia. Ha seguito percorsi formativi individuali e si è confrontata con professionisti del settore per colmare lacune tecniche e artistiche, sottolineando l'importanza della pratica diretta e del supporto esterno.

La partecipante descrive il settore artistico come stimolante ma complesso: la valutazione è cruciale e spesso gli artisti emergenti devono costruirsi un portfolio ampio per essere riconosciuti. La vendita delle opere è resa difficile dalla frammentazione del mercato e dalla scarsa chiarezza delle aspettative dei clienti. L'uso dei social network è visto come un tentativo di promuovere il proprio lavoro, ma i risultati sono irregolari e spesso non sufficienti per costruire una carriera sostenibile.

L'artista evidenzia come il processo creativo debba spesso adattarsi a esigenze commerciali e ai desideri dei clienti, portando a compromessi tra identità artistica e praticità. La gestione del tempo tra lavoro creativo, aggiornamento del portfolio e ricerca di opportunità è complessa, così come la creazione di relazioni professionali significative. La partecipante segnala la mancanza di trasparenza nella comunicazione con i clienti e nelle offerte di lavoro, sottolineando che spesso le informazioni sono incomplete o poco chiare.

Eventi di networking e comunità artistiche emergono come strumenti cruciali per costruire connessioni, ricevere feedback e trovare opportunità lavorative. Nonostante ciò, la partecipante percepisce un divario tra ciò che il mercato offre e ciò che le serve per sviluppare una carriera soddisfacente, evidenziando la difficoltà nel trovare connessioni professionali realmente utili per il proprio percorso.

Introduzione

“Ciao, sono Simone. Sto conducendo una ricerca nell’ambito del mio progetto per progettare una piattaforma che faciliti la ricerca di opportunità lavorative per professionisti creativi. Vorrei farti alcune domande sulla tua esperienza professionale e sul modo in cui affronti la ricerca di lavoro. Non ci sono risposte giuste o sbagliate, e sei liber* di non rispondere a qualsiasi domanda che non ti senti di affrontare. Hai domande prima di iniziare?”

Fase 1 – Percorso professionale e motivazioni

- Raccontami chi sei e come sei arrivato/a a fare ciò che fai oggi.
- Quali sono state le motivazioni e gli obiettivi principali nel tuo percorso?
- Come hai strutturato tempi e risorse durante il tuo percorso professionale?
- Ci sono particolarità o approcci personali che ritieni fondamentali nel tuo lavoro?

Fase 2 – Esperienza lavorativa

- Come si struttura il tuo lavoro quotidiano?
- Quali sono le principali fasi del tuo processo creativo o professionale?
- Perché svolgi questo lavoro? Che ruolo ha nella tua vita?
- Ci sono aspetti del tuo lavoro che ritieni particolarmente soddisfacenti o sfidanti?

Fase 3 – Percezione della ricerca lavorativa

- Come ti senti riguardo alla ricerca di opportunità professionali?
- Quali difficoltà hai incontrato finora?

- Ci sono stati momenti o esperienze particolarmente significativi nella tua ricerca?
- Quando cerchi lavoro, quali caratteristiche o opportunità ti interessano di più? Quali sono le tue aspettative e desideri?

Fase 4 – Approccio e strategie nella ricerca di lavoro

- Qual è il tuo approccio personale nella ricerca di lavoro?
- Cosa potrebbe migliorare la tua esperienza in questo ambito?
- Ci sono aspetti della ricerca lavorativa che ti creano particolari difficoltà o soddisfazioni?
- Quali metodi o strumenti hanno funzionato meglio finora? Quali invece si sono rivelati inefficaci?

L'intervista è stata condotta in un'atmosfera amichevole e informale. Le domande hanno funzionato esclusivamente come linee guida generali, lasciando ampio spazio a conversazioni spontanee e approfondimenti naturali. Questa scelta metodologica è stata adottata per permettere ai partecipanti di esprimere in modo autentico le proprie motivazioni e percezioni, al fine di comprendere i bisogni e le scelte professionali da una prospettiva umana e non semplicemente attraverso dati freddi e quantitativi.

ATMOSFERA INFORMALE

HR DI UN'AGENZIA IN CERCA DI GIOVANI UX DESIGNER

Ci sono delle tempistiche molto più strette e la cosa fondamentale è il riuscire a trovare qualcosa che funzioni e di adattabile velocemente ad ogni esigenza.

7.3.2 Interviste ai recruiter

Il primo partecipante lavora come HR in un'agenzia creativa e si occupa principalmente della selezione dei profili junior per il reparto visual. Durante l'intervista ha evidenziato che, per i candidati junior, non è fondamentale possedere una qualità grafica perfetta, quanto dimostrare una metodologia efficace, capacità di adattamento rapido e abilità nel produrre soluzioni funzionanti anche sotto pressione. L'HR sottolinea come il contesto universitario, dove gli studenti hanno molto tempo per curare ogni dettaglio dei progetti, sia molto diverso da quello dell'agenzia, dove le tempistiche sono strette e la priorità è la funzionalità immediata.

Il partecipante ha inoltre evidenziato la necessità di strumenti e approcci che permettano di ridurre il numero di candidati da scartare, concentrandosi su chi possiede competenze pratiche chiave e attitudine al problem solving. Ha menzionato anche l'importanza di riuscire a percepire il reale valore del creativo e la difficoltà di valutare la personalità dei candidati solo attraverso il portfolio. In questo contesto, il passaparola e le raccomandazioni dei colleghi emergono come strumenti preziosi per facilitare il processo di selezione.

L'obiettivo principale nella ricerca dei talenti è trovare persone che possano contribuire concretamente ai progetti, rispettare le scadenze e adattarsi rapidamente alle esigenze dell'agenzia, più che eccellere nella perfezione estetica dei lavori. Il partecipante ha sottolineato anche l'importanza di lavorare con collaboratori che siano simpatici e capaci di migliorare la giornata in ufficio, creando un ambiente più leggero e collaborativo.

Il secondo partecipante lavora come copywriter e direttore creativo in un'agenzia e ha condiviso la sua esperienza nella selezione dei candidati, con particolare attenzione alla valutazione dei portfolio. Ha evidenziato che i progetti di gruppo, seppur utili, spesso rendono difficile distinguere le capacità individuali dei candidati, poiché si finisce per vedere lo stesso progetto più volte. Per questo motivo, l'HR sottolinea l'importanza di inserire nel portfolio progetti personali, come disegni, foto o testi, che riflettano la personalità e le passioni del candidato.

Il partecipante ha raccontato un episodio significativo in cui la scoperta di un semplice file personale ha fatto emergere il talento autentico di una candidata, portandolo a raccomandarne immediatamente l'assunzione. Questa esperienza mette in evidenza come la capacità di trasmettere la propria personalità e unicità possa fare la differenza nella selezione, anche più della qualità estetica o tecnica dei progetti di gruppo.

Il relatore ha inoltre sottolineato alcune difficoltà legate al numero elevato di portfolio ricevuti, che rende complicato ricordare i dettagli di ogni progetto e valutare correttamente i candidati. In questo contesto, strumenti come il passaparola, le raccomandazioni interne e l'attenzione a elementi personali unici diventano fondamentali per ridurre il numero di candidature da scartare e identificare rapidamente i profili più promettenti.

L'HR ha infine evidenziato l'importanza di percepire la personalità del candidato, non solo le competenze tecniche, e di circondarsi di collaboratori capaci di arricchire l'ambiente lavorativo. Questo approccio consente di creare team più coesi, stimolanti e produttivi, migliorando la giornata lavorativa complessiva.

COPYWRITER E DIRETTORE
CREATIVO DI UN'AGENZIA

Immagina che quando ci arrivano centinaia di portfolio non ti ricordi i progetti, belli, brutti, carini, medi, qualunque sia, non te li ricordi perché ne vedi talmente tanti...



CREATIVE SUPERVISOR
DI UN'AZIENDA

Se tu quando mi mandi la mail col portfolio mi metti anche un link di un tuo sito, dove mi spieghi bene il processo dietro ai progetti, siamo totalmente su un'altro livello.

Se non ho tempo salto quei paragrafi, ma se mi interessa e posso leggermi come hai lavorato abbiamo fatto centro.

Il partecipante è un creative supervisor in un'azienda e ha condiviso la sua prospettiva sulla valutazione dei candidati attraverso il portfolio. Ha evidenziato come la documentazione del processo creativo sia fondamentale per comprendere il reale valore del candidato. In particolare, sottolinea l'importanza di includere dettagli su come i progetti sono stati sviluppati, errori commessi, interviste effettuate e riflessioni sul percorso: questi elementi permettono di percepire meglio la metodologia e le capacità di problem solving del candidato.

Il relatore ha spiegato che, quando un candidato invia un portfolio corredato da un sito o da un link dove spiega chiaramente il processo dietro ai progetti, si crea un livello di valutazione superiore. Questa trasparenza consente di distinguere chi sa lavorare in modo strutturato e riflessivo, riducendo la necessità di colloqui troppo approfonditi o di ulteriori passaggi per verificare le competenze. Al contrario, portfolio poco documentati o superficiali rischiano di non catturare l'attenzione, soprattutto quando i tempi sono stretti.

Ha inoltre sottolineato l'importanza di percepire la personalità del candidato attraverso il modo in cui comunica il proprio lavoro e riflette sui propri errori. Questo approccio permette di selezionare collaboratori non solo competenti, ma anche in grado di migliorare l'ambiente lavorativo, riducendo la frustrazione derivante dalla gestione di candidati non allineati o poco collaborativi.

Il partecipante è il founder di un importante studio di design e ha condiviso la sua visione su cosa renda un candidato adatto a lavorare in agenzia. Ha sottolineato che la capacità di trovare rapidamente idee efficaci è più importante della mera qualità tecnica o estetica del lavoro. Secondo lui, ciò che conta è riuscire a produrre risultati funzionanti e pronti all'uso, senza errori, in contesti con tempistiche molto strette.

Ha inoltre evidenziato il valore di un background culturale e umanistico, che aiuta i candidati a generare significato e contenuti rilevanti, andando oltre la tecnica grafica. Questo approccio consente di percepire meglio il potenziale creativo reale e riduce la necessità di un controllo eccessivo sulle competenze tecniche di base.

Il founder ha posto grande enfasi sulla ricerca di collaboratori che sappiano migliorare l'ambiente lavorativo, siano adatti a svolgere rapidamente i compiti assegnati e che siano personalità compatibili con il team. Questo permette di costruire un team efficiente, armonioso e capace di affrontare le sfide quotidiane senza tensioni inutili.

Ha anche sottolineato l'importanza di capire chi è pronto a inserirsi in un contesto di lavoro reale, dove la velocità, l'efficacia e la comprensione del cliente sono fondamentali. Selezionare collaboratori autonomi, affidabili e in grado di rispettare le scadenze è cruciale per ridurre i tempi di verifica delle competenze e garantire il buon funzionamento del team.

FOUNDER DI UN IMPORTANTE
STUDIO DI DESIGN

*La cosa fondamentale
è saper trovare l'idea
in fretta e che funziona,
e deve funzionare
senza errori.*

Introduzione

“Ciao, sono Simone.

Sto conducendo una ricerca nell’ambito del mio progetto per progettare una piattaforma per il networking e la ricerca di lavoro nel settore creativo. Vorrei farti alcune domande sulla tua esperienza nel trovare e selezionare talenti. Non ci sono risposte giuste o sbagliate, e puoi scegliere di non rispondere a qualsiasi domanda.

Hai domande prima di iniziare?”

1. Percorso professionale e ruolo

- Raccontami chi sei, qual è il tuo ruolo e come sei arrivato a fare ciò che fai.
- Quali sono le motivazioni e gli obiettivi del tuo lavoro?
- Come si strutturano i tuoi tempi e le tue risorse nel lavoro quotidiano?
- Ci sono particolarità o sfide specifiche legate al tuo ruolo?

2. Esperienza nel recruiting

- Come si struttura il tuo lavoro nel recruiting?
- Quali sono le fasi principali nella ricerca e selezione dei candidati?
- Quali strumenti utilizzi e come ti aiutano (o ti ostacolano) nel tuo lavoro?
- Che ruolo ha il recruiting all’interno dell’organizzazione?

3. Sfide nella ricerca dei talenti

- Quali difficoltà incontri più frequentemente nel trovare candidati adatti?
- Ci sono competenze o qualità che spesso mancano nei candidati?

- Raccontami un'esperienza significativa di successo o difficoltà nella ricerca di talenti.
- Cosa ti aspetti di trovare quando cerchi nuovi candidati e quali sono le tue priorità?

4. Approccio e strumenti di recruiting

- Come valuti l'efficacia dei diversi strumenti o metodi che utilizzi?
- Cosa funziona particolarmente bene nel processo di selezione e cosa invece non funziona affatto?
- Ci sono momenti o fasi in cui il processo risulta più complicato?
- Quali miglioramenti vorresti vedere nei metodi di recruiting attuali?

L'intervista è stata condotta in maniera amichevole e informale. Le domande hanno rappresentato linee guida generali, ma le conversazioni sono state molto spontanee. Questa scelta è stata fatta per comprendere le motivazioni reali e profonde dei recruiter, evitando di raccogliere solo dati quantitativi o superficiali, e per evidenziare i bisogni umani alla base delle loro decisioni professionali.

ATMOSFERA INFORMALE

DIRETTRICE DI
UN'ASSOCIAZIONE NO PROFIT
IN CERCA DI FREELANCE

“Io mi occupo del mio lavoro, ma per quanto riguarda queste cose non ci capisco nulla, ho bisogno di chiarezza prima di poter prendere delle decisioni.”

7.3.3 Interviste ai committenti

Il partecipante è il direttore di un'associazione no profit che si trova nella necessità di individuare un designer per un progetto di rebranding della propria organizzazione. Ha raccontato che non possiede una conoscenza approfondita dell'ambito creativo, il che rende complesso anche solo capire da dove iniziare la ricerca. Per ovviare a questa lacuna, si è affidato a colleghi e conoscenti per ottenere contatti e suggerimenti su piattaforme online dove poter pubblicare annunci di lavoro, evidenziando come il passaparola e le raccomandazioni personali siano strumenti ancora fondamentali per orientarsi nel mercato creativo.

Durante la selezione dei candidati, il partecipante ha sottolineato la difficoltà di districarsi tra una moltitudine di professionisti e stili differenti, evidenziando che la vasta disponibilità di scelta non sempre semplifica il processo decisionale, ma può anzi generare confusione. Questo porta a una sfida significativa nel trovare creativi che siano davvero adatti al tipo di progetto richiesto, sia in termini di competenze tecniche sia di stile visivo e attitudine professionale.

Un altro aspetto evidenziato riguarda la necessità di valutare la professionalità e l'affidabilità dei candidati, per ridurre il rischio di collaborazioni che possano non rispettare scadenze o standard qualitativi. In questo senso, avere linee guida chiare, tutele contrattuali e indicazioni precise per la riuscita del lavoro emerge come un elemento fondamentale per garantire un risultato soddisfacente, sia per il committente sia per il creativo coinvolto.

Infine, il partecipante ha sottolineato l'importanza di un approccio strategico nella

ricerca, che combini la consultazione di contatti fidati, la valutazione di portfolio e stili, e l'uso di piattaforme online, al fine di rendere il processo più gestibile e sicuro. L'esperienza raccontata mette in luce le difficoltà strutturali dei committenti non esperti nell'ambito creativo, evidenziando aree critiche in cui soluzioni organizzative e strumenti più chiari potrebbero semplificare notevolmente la ricerca e la selezione dei professionisti.

Il partecipante è un privato che sta sviluppando una nuova realtà nel settore della formazione e si trova nella necessità di creare sia un'identità visiva sia un sito web per il proprio progetto. Ha raccontato che, non essendo esperto nel settore creativo, si sente inizialmente disorientato e non sa bene quali criteri utilizzare per selezionare i professionisti giusti. La sua esperienza evidenzia come, anche per chi possiede competenze nel proprio campo, la mancanza di conoscenza dell'ambito creativo renda difficile orientarsi tra le numerose possibilità disponibili.

Per trovare i collaboratori più adatti, il partecipante si è affidato a contatti personali e consigli di colleghi, mostrando come passaparola e referenze siano strumenti chiave per individuare professionisti affidabili. Tuttavia, ha sottolineato la difficoltà di valutare i candidati solo sulla base del portfolio, poiché non sempre è immediato comprendere se lo stile o le competenze siano coerenti con le esigenze specifiche del progetto. Questo mette in luce la sfida di identificare creativi adatti all'ambito in cui si opera, sia dal punto di vista estetico sia funzionale.

Un altro punto emerso riguarda la necessità di avere indicazioni chiare e tutele contrattuali, sia per definire il lavoro richiesto sia per garantire che scadenze e risultati vengano rispettati. Il partecipante ha evidenziato che un processo strutturato, trasparente e guidato potrebbe ridurre la complessità della ricerca e migliorare l'effica-

FOUNDER DI UNA REALTÀ DI
FORMAZIONE CHE HA BISOGNO
DI UN'IDENTITÀ VISIVA

“Mi serve un creativo che comprenda davvero la mia idea e possa trasformarla rapidamente in un'identità visiva e un sito coerenti.”

ADMIN DI UNA PAGINA SOCIAL
CHE VUOLE REALIZZARE UN
RINNOVAMENTO GRAFICO

*“Cerco qualcuno che
possa aiutarmi a
migliorare la grafi-
ca della mia pagina
senza dover gira-
re tra mille contatti
poco chiari.”*

cia della collaborazione, evitando fraintendimenti e perdite di tempo.

Infine, ha sottolineato l'importanza di una comunicazione chiara e di momenti di confronto con i professionisti coinvolti, sia per garantire che l'identità visiva e il sito riflettano la visione del progetto, sia per sperimentare un approccio più sicuro nella gestione dei collaboratori creativi. La sua esperienza mette in luce le difficoltà tipiche dei committenti privati nel settore creativo e l'urgenza di strumenti o metodologie che semplifichino la selezione e la collaborazione con i professionisti.

Il partecipante è un giovane che gestisce una pagina social personale e desidera migliorarne l'aspetto grafico per rendere i contenuti più coerenti e professionali. Ha raccontato che, pur essendo molto attivo nella creazione di contenuti, si sente limitato dalla mancanza di competenze specifiche nel design e dalla difficoltà di valutare autonomamente quale stile grafico possa funzionare meglio per il proprio pubblico.

Per cercare aiuto, si è rivolto a conoscenti e ad alcune piattaforme online, ma ha sottolineato come la quantità di opzioni disponibili possa diventare opprimente, rendendo difficile orientarsi tra professionisti e strumenti. Ha espresso la necessità di trovare creativi affidabili e con uno stile adatto al suo progetto, evidenziando che non sempre il portfolio da solo permette di comprendere se la collaborazione porterà al risultato desiderato.

Inoltre, il partecipante ha sottolineato l'importanza di avere indicazioni chiare sui tempi, sui costi e sulle modalità di lavoro, poiché senza queste informazioni è complicato organizzare la collaborazione e ottenere risultati coerenti. Ha an-

che evidenziato come la chiarezza nella comunicazione e nella definizione del progetto sia fondamentale per ridurre fraintendimenti e ottimizzare il lavoro creativo.

Infine, ha messo in luce l'interesse per un approccio che possa guidare nella selezione dei collaboratori e nella gestione dei contenuti grafici, in modo da ottenere risultati più efficaci senza disperdere tempo e risorse. La sua esperienza riflette le difficoltà comuni dei privati che cercano supporto creativo, soprattutto quando devono bilanciare autonomia, creatività personale e risultati professionali.

Il partecipante è una biologa che sta avviando la propria attività freelance e desidera sviluppare un'identità visiva coerente per il suo brand personale. Ha raccontato che, pur avendo chiare competenze scientifiche, si sente poco esperta nella comunicazione visiva e nella creazione di un'immagine coordinata che possa trasmettere professionalità e autenticità ai clienti.

Per trovare un professionista, si è affidata al passaparola tra colleghi e alla ricerca online, ma ha sottolineato come l'ampia offerta di designer e creativi renda difficile orientarsi e scegliere la persona giusta. Ha evidenziato la necessità di poter valutare l'affidabilità e la qualità del lavoro prima di iniziare la collaborazione, per evitare errori costosi o risultati poco coerenti con i propri valori.

Durante la conversazione è emersa la difficoltà di capire come strutturare il progetto, con particolare attenzione a tempi, costi e modalità di collaborazione. Il

BIOLOGA FREELANCE CHE HA
BISOGNO DI UN'IDENTITÀ VISIVA

“Voglio trovare un designer che capisca subito le mie esigenze e possa creare un'identità visiva chiara e professionale.”

partecipante ha sottolineato come informazioni chiare e tutele contrattuali siano fondamentali per sentirsi sicuri e organizzare al meglio il lavoro creativo.

Infine, ha espresso interesse per un approccio guidato che le permetta di ottenere un'identità visiva professionale senza dover navigare da sola tra troppe opzioni e senza disperdere risorse e tempo. La sua esperienza riflette le sfide comuni dei professionisti che entrano per la prima volta nel mondo creativo freelance, dove la conoscenza tecnica non sempre coincide con la capacità di scegliere e gestire collaborazioni efficaci.

Introduzione

“Ciao, sono Simone.

Sto conducendo una ricerca nell’ambito del mio progetto per progettare una piattaforma per il networking e la ricerca di lavoro nel settore creativo. Vorrei farti alcune domande sulla tua esperienza nell’assegnare incarichi e collaborare con professionisti creativi. Non ci sono risposte giuste o sbagliate, e puoi scegliere di non rispondere a qualsiasi domanda. Hai domande prima di iniziare?”

1. Percorso professionale e ruolo

- Raccontami chi sei e qual è il tuo ruolo all’interno dell’organizzazione o del progetto.
- Quali sono gli obiettivi principali del tuo lavoro o della tua attività?
- Come organizzi le tue risorse e i tuoi tempi nella gestione dei progetti creativi?
- Quali sono le principali sfide che incontri nel tuo ruolo?

2. Esperienza con i professionisti creativi

- Come scegli i professionisti creativi con cui collaborare?
- Quali criteri utilizzi per valutare le competenze e l’affidabilità di un creativo?
- Che strumenti o piattaforme utilizzi per gestire i progetti e i pagamenti?
- Ci sono problemi o difficoltà ricorrenti nella comunicazione con i creativi?

3. Sfide nella gestione dei progetti creativi

- Quali difficoltà incontri più spesso nel trovare talenti adatti alle tue esigenze?

- Ci sono esigenze specifiche del tuo progetto che risultano difficili da soddisfare?
- Raccontami un'esperienza significativa di successo o difficoltà con un professionista creativo.
- Cosa ti aspetti di ottenere da una collaborazione e quali sono le tue priorità?

4. Approccio e strumenti di gestione

- Come valuti l'efficacia dei metodi e strumenti che usi per coordinare i progetti?
- Cosa funziona particolarmente bene e cosa invece genera problemi o inefficienze?
- Ci sono momenti in cui il processo di gestione dei progetti diventa più complicato?
- Quali miglioramenti o funzionalità ti piacerebbe vedere in una piattaforma di supporto ai progetti creativi?

ATMOSFERA INFORMALE

L'intervista è stata condotta in maniera amichevole e informale. Le domande hanno rappresentato linee guida generali, ma le conversazioni sono state molto spontanee. Questa scelta è stata fatta per comprendere le motivazioni reali e profonde dei committenti privati, evitando di raccogliere solo dati quantitativi o superficiali, e per evidenziare i bisogni umani alla base delle loro scelte nella gestione dei progetti creativi.

7.4 Definizione delle opportunità progettuali

Dall'analisi dei bisogni emersi nelle diverse categorie di utenti (creativi, recruiter e committenti) si delinea un insieme di opportunità progettuali che guidano lo sviluppo del servizio. L'obiettivo principale è creare un ambiente digitale che non si limiti a connettere profili, ma che favorisca relazioni professionali autentiche, trasparenti e di qualità.

INTRODUZIONE

Di seguito i 12 bisogni rilevati:

1. Creare un sistema integrato, semplice da usare e orientato al matching significativo.

L'applicazione deve fornire un'esperienza fluida e intuitiva, riducendo la complessità delle piattaforme tradizionali e concentrandosi sulla qualità dell'incontro tra domanda e offerta. Il valore non risiede nel numero di contatti, ma nella rilevanza delle connessioni.

2. Introdurre meccanismi di feedback trasparente, costruttivo e continuo.

La possibilità di ricevere e lasciare feedback chiari, verificati e contestualizzati rafforza la fiducia reciproca. Un sistema di valutazione non basato solo su "stelle" o punteggi, ma arricchito da commenti qualitativi, consente di apprendere e crescere.

3. Stimolare interazioni umane più profonde e meno superficiali.

Le piattaforme attuali rischiano di incentivare comportamenti rapidi e superficiali, simili a dinamiche da social network. L'opportunità è invertire questa logica, favorendo messaggi più curati, domande guida per conoscersi meglio e strumenti che incoraggino un dialogo autentico.

4. Favorire la comprensione reciproca tra creativi, recruiter e clienti.

Ogni categoria di utente porta con sé linguaggi e aspettative diverse. Creare spazi e strumenti che aiutino a tradurre questi codici in un terreno comune riduce fraintendimenti e aumenta l'efficacia della collaborazione.

5. Integrare strumenti che facciano emergere soft skill, valori e personalità dei candidati.

Un CV o un portfolio non raccontano pienamente la persona. Video brevi, micro-interviste guidate, o test narrativi permettono di trasmettere qualità intangibili come creatività, empatia, capacità comunicativa e valori personali.

6. Ridurre la quantità di profili poco rilevanti con un matching più selettivo e smart.

Algoritmi di selezione basati su obiettivi, valori e preferenze concrete (oltre a competenze e settore) permettono di risparmiare tempo e di aumentare la precisione della ricerca. Questo contribuisce a un ambiente con meno “rumore” e più coerenza.

7. Aiutare il recruiter a prevedere la compatibilità culturale con il team.

La scelta di un collaboratore non riguarda solo le competenze tecniche, ma anche l'integrazione nel gruppo di lavoro. Strumenti che rendano visibili valori, attitudini relazionali e modalità di collaborazione aiutano i recruiter a prendere decisioni più consapevoli.

8. Offrire presentazioni più narrative e tridimensionali dei creativi, oltre CV/portfolio.

L'opportunità è trasformare la candidatura in una narrazione personale, che unisca biografia, motivazioni, passioni e casi concreti. Una dimensione più ricca e umana rende i profili memorabili e aiuta a distinguersi.

9. Offrire un sistema che semplifichi la scelta dei creativi con percorsi guidati.

Per clienti e recruiter meno esperti, percorsi passo-passo aiutano a definire le proprie esigenze e a restringere la selezione. Questo riduce l'ansia da scelta e aumenta la fiducia nel processo.

10. Introdurre filtri per contesto d'uso e linguaggi semplici.

La possibilità di cercare creativi in base a settori specifici (es. moda, food, artigianato) e con terminologia accessibile consente anche a chi non ha esperienza nel recruiting creativo di orientarsi facilmente.

11. Garantire affidabilità con profili verificati, recensioni reali e riferimenti chiari.

La trasparenza è un prerequisito per la fiducia. Profili certificati, sistemi anti-frode e riferimenti verificabili costituiscono un elemento chiave per differenziarsi da piattaforme più caotiche o poco affidabili.

12. Fornire strumenti di supporto per il cliente: brief guidato, contratto base, ecc.

Non tutti i clienti hanno esperienza nella gestione di creativi. Offrire strumenti pronti all'uso – come template di brief, contratti standard o checklist qualitative – riduce le barriere all'ingresso e migliora la qualità della collaborazione fin dall'inizio.

Le opportunità individuate diventano la bussola per l'analisi successiva. Lo stato dell'arte non sarà una rassegna generica, ma una verifica mirata di quanto le soluzioni esistenti rispondano a queste opportunità.

Queste quindi diventeranno criteri di valutazione per mappare punti di forza, limiti e gap delle piattaforme. Ogni mancanza emergerà come requisito progettuale, ogni buona pratica come benchmark utile. Così la rassegna sarà funzionale: non descrittiva, ma orientata a validare e affinare le scelte di design.

CONCLUSIONE

7.5 Stato dell'arte

L'analisi dello stato dell'arte rappresenta un passaggio cruciale per comprendere come il mercato attuale delle piattaforme digitali risponda – o non risponda – alle esigenze emerse nella ricerca precedente. Dopo aver delineato i bisogni più rilevanti degli utenti primari (creativi, recruiter e clienti), è necessario verificare in che misura le soluzioni oggi disponibili riescano a soddisfarli e quali spazi di innovazione rimangano aperti.

OBIETTIVI DELL'ANALISI

L'obiettivo di questa rassegna non è fornire un elenco descrittivo delle piattaforme esistenti, ma piuttosto costruire una griglia critica di confronto. Verranno presi in esame i modelli di riferimento più significativi, valutandone i punti di forza e i limiti in relazione ad aree chiave come: semplicità e integrazione del sistema, qualità del matching, trasparenza dei feedback, possibilità di costruire interazioni significative, valorizzazione delle soft skill e coerenza valoriale tra le parti.

Questa prospettiva comparativa permetterà di far emergere due elementi complementari: da un lato le buone pratiche e gli approcci efficaci che possono costituire benchmark di progetto, dall'altro i gap ricorrenti, ossia le mancanze e le inefficienze che generano frustrazione negli utenti e che costituiscono opportunità concrete di innovazione.

In questo senso, lo stato dell'arte diventa uno strumento operativo: non una fotografia statica del mercato, ma un'analisi critica e orientata al progetto. La mappatura dei modelli esistenti sarà quindi funzionale a individuare con maggiore pre-

cisione le direttrici su cui costruire un'alternativa capace di rispondere in modo autentico e mirato ai bisogni reali degli attori coinvolti.

Per delineare lo stato dell'arte del settore è stata condotta un'analisi comparativa su un campione di 25 piattaforme internazionali considerate rappresentative dei diversi approcci al mercato del lavoro freelance e creativo. Le piattaforme prese in esame sono state suddivise in cinque categorie principali, corrispondenti a modelli di intermediazione con logiche, target e posizionamenti differenti:

TIPOLOGIA DI PIATTAFORME ANALIZZATE

- **Marketplace generalisti:** Fiverr, Upwork, Freelancer.com, Guru.

Queste soluzioni puntano su un ampio bacino di utenza e offrono un matching immediato tra domanda e offerta, spesso privilegiando volumi elevati e accessibilità rispetto alla selezione qualitativa.

- **Piattaforme selettive:** Toptal, YunoJuno, Working Not Working.

Si distinguono per processi di selezione stringenti, con l'obiettivo di garantire standard qualitativi elevati e posizionarsi come soluzioni premium per clienti che cercano profili altamente specializzati.

- **Portfolio community:** Behance, Dribbble, The Dots, Coroflot.

Incentrate sulla visibilità e sull'autorappresentazione dei creativi, privilegiano la dimensione espositiva e relazionale rispetto all'intermediazione commerciale diretta.

- **Network professionali e job board:** LinkedIn, We Work Remotely, Wellfound.

Offrono un'infrastruttura basata su networking, relazioni professionali e ricerca di opportunità lavorative, con una maggiore varietà di settori e modalità contrattuali.

- **Soluzioni ibride e innovative:** Contra, Twine, Crowdspring, Outsourcely. Queste piattaforme propongono modelli sperimentali che uniscono elementi di marketplace, portfolio e networking, cercando di superare i limiti delle soluzioni tradizionali e rispondere a esigenze emergenti di flessibilità e collaborazione.

L'analisi di tali tipologie consente di osservare come i diversi modelli rispondano, con gradi variabili di efficacia, ai bisogni emersi dall'indagine sugli utenti primari, ponendo le basi per l'identificazione delle opportunità di innovazione.

Dall'analisi delle piattaforme selezionate emerge come il processo di incontro tra candidati e recruiter possa avvenire secondo diverse modalità, ciascuna con vantaggi e limiti in termini di efficacia, rapidità e qualità del risultato. Le principali tipologie individuate sono:

- **Ricerca manuale**

L'utente deve esplorare liberamente i profili disponibili e selezionare in autonomia i candidati o le opportunità. Questa modalità offre massima libertà, ma richiede tempo e competenze specifiche per valutare correttamente i profili.

- **Contest / Assunzione su selezione**

La piattaforma o il recruiter propone una sfida o un processo competitivo, al termine del quale uno o più candidati vengono scelti. Questo approccio riduce l'incertezza sulla qualità, ma può risultare oneroso per i professionisti coinvolti, che devono investire tempo e risorse senza garanzie di ingaggio.

- **Ricerca ibrida**

Combina la selezione manuale con strumenti automatizzati (filtri avanzati, algoritmi di ranking, suggerimenti). In questo modo l'utente mantiene il controllo decisionale, ma è supportato da sistemi che velocizzano e ottimizzano la ricerca.

- **Automatico**

L'abbinamento avviene in maniera completamente automatizzata attraverso algoritmi di matching. Questo modello riduce drasticamente i tempi di selezione, ma può risultare poco flessibile e non sempre capace di cogliere le sfumature qualitative più rilevanti.

Infine, le tipologie di utenza rilevate nelle piattaforme analizzate mostrano una varietà di ruoli e livelli di accesso. Questa classificazione permette di comprendere le dinamiche di interazione, i criteri di selezione e le esigenze specifiche di ciascun gruppo all'interno del mercato del lavoro creativo.

TIPOLOGIE DI UTENZA PRESENTI
SULLE PIATTAFORME

- **Freelance non selezionati:** professionisti che possono registrarsi liberamente sulla piattaforma senza verifiche preliminari. Questo gruppo è caratterizzato da un'ampia varietà di competenze e livelli di esperienza, ma con una mag-

giore probabilità di trovare profili poco coerenti con le esigenze dei recruiter. Vantaggio: ampiezza dell'offerta; svantaggio: rischio di dispersione e difficoltà nel riconoscere le competenze reali.

- **Freelance selezionati:** professionisti ammessi solo dopo superamento di colloqui o test che verificano le competenze. Questo modello permette di garantire standard qualitativi elevati, ridurre il numero di candidati da scartare e migliorare la compatibilità con le esigenze dei recruiter. Limite: restringe la base utenti e può ridurre la diversità di approcci creativi.

- **Dipendenti:** utenti che cercano opportunità di assunzione stabile. Questa categoria include professionisti con preferenze per la sicurezza contrattuale e la crescita strutturata all'interno di un team. Necessità principali: percepire chiaramente il ruolo, la cultura aziendale e le prospettive di carriera.

- **Aziende libere:** organizzazioni che possono iscriversi senza restrizioni. Presentano grande varietà nelle dimensioni, nei settori e negli obiettivi di ricerca, ma ciò può generare difficoltà nel filtrare la qualità dei brief e nella corrispondenza con i candidati più idonei.

- **Aziende selezionate:** ammesse solo dopo una valutazione della qualità dei brief o della capacità di definire progetti chiari. Questo modello riduce rischi legati a brief poco strutturati e permette ai freelance di investire tempo in proposte più mirate, aumentando la probabilità di matching di successo.

- **Clients privati:** utenti singoli o piccole realtà che cercano servizi creativi senza requisiti di selezione. La loro esperienza è spesso caratterizzata da una scarsa conoscenza del settore creativo, difficoltà a definire il brief e necessità di guida durante il processo di scelta del professionista.

SISTEMA DI VALUTAZIONE ESIGENZIALE

Per comprendere l'efficacia delle piattaforme analizzate, è stato adottato un sistema di valutazione basato su criteri chiave legati alle esigenze di recruiter, creativi e clienti. Questo sistema consente di confrontare le piattaforme secondo la qualità del matching, la trasparenza dei profili, la facilità d'uso e il supporto alle interazioni significative tra gli utenti.

					
Quanto è immediato?	Sono necessari troppi passaggi.	Non è immediato.	È abbastanza immediato.	Ci vuole pochissimo.	Basta una sola azione.
Quanto è chiaro e guidato?	È confusionario	Non guida.	Ha qualche consiglio.	Offre una serie di passaggi	È tutto guidato e standardizzato.
Quanta interazione umana si trova?	Non si parla.	Interazioni base.	Scambio di messaggi.	Condivisione agevolata.	Interazioni significative e profonde.
Quanto è automatizzato nella selezione?	È difficile selezionare.	Non è automatizzato.	Ha qualche aiuto automatico.	È molto automatizzato.	È completamente automatizzato.



Fiverr

Marketplace globale per servizi freelance, con struttura a “gig” (offerte preconfezionate). Nata per microservizi, ora copre anche design, sviluppo, marketing, video e altro.

- **Tipologia:** Marketplace aperto con focus sulla vendita diretta di pacchetti.
- **Matching:** Motore di ricerca interno basato su parole chiave, performance e cronologia. Nessuna proposta personalizzata o match guidato.
- **Utenza:** Freelance, Clienti

Quanto è immediato?



L'utente può acquistare un servizio in pochi click senza dover interagire con il fornitore in anticipo. Alcuni ordini si completano automaticamente grazie a brief predefiniti.

Quanto è guidato?



La struttura a “gig” è intuitiva, ma l'utente deve orientarsi tra centinaia di offerte simili. Non esistono percorsi guidati. L'interfaccia aiuta, ma non accompagna.

Quanto è sociale?



Il contatto umano è opzionale e spesso limitato a messaggi. La relazione è fredda e transazionale, con poca possibilità di confronto umano diretto o fiducia reciproca.

Quanto è automatico?



Il matching è gestito da un algoritmo di ricerca e ranking. Fiverr mostra prima i profili con le migliori performance, ma il bisogno reale del cliente, e quindi spesso propone risultati troppo generici.

upwork

Upwork

Marketplace globale per freelance, basato su proposte personalizzate. I clienti pubblicano offerte di lavoro, e i freelancer candidano con un pitch, prezzo e portfolio.

- **Tipologia:** Marketplace semi-aperto, con dinamiche competitive di pitching.
- **Matching:** L'algoritmo suggerisce i profili e i progetti, la candidatura è manuale e scritta.
- **Utenza:** Freelance, Clienti

Quanto è immediato?



Non è immediato: il cliente deve pubblicare un annuncio, attendere candidature e poi selezionare. I freelance devono inviare una proposta, attendere risposta ed eventualmente negoziare.

Quanto è guidato?



Il cliente riceve spesso decine di candidature, ma nessun aiuto concreto nel filtrare o valutare. Il freelancer deve costruire una candidatura da zero, senza strumenti reali di personalizzazione assistita.

Quanto è sociale?



Upwork favorisce una comunicazione umana e relazionale, con elementi di fiducia e collaborazione prolungata. Avviene tramite interazioni dirette, chiamate, messaggi, revisioni, feedback.

Quanto è automatico?



L'algoritmo mostra "best matches", ma spesso si basa su categorie generiche, tariffe e parole chiave. Gli utenti devono leggere decine di profili per trovare una buona corrispondenza.



Toptal

Toptal è una piattaforma d'élite che seleziona i migliori freelance (top 3%) nei settori tech, design e finance. Si rivolge a clienti enterprise o startup esigenti che cercano talenti pre-verificati.

- **Tipologia:** Marketplace selettivo e curato. Accesso solo previa candidatura e screening rigoroso.
- **Matching:** I clienti descrivono il progetto a voce e un team di persone umane trova il freelance giusto.
- **Utenza:** Freelance (ma solo altamente selezionati) ;Clienti

Quanto è immediato?



Il cliente deve inviare una richiesta, viene ricontattato da un Talent Manager: il matching richiede 1-3 giorni. Non è una piattaforma on-demand, ma i tempi sono comunque rapidi per standard corporate.

Quanto è guidato?



Il cliente non deve fare nulla se non spiegare il progetto: tutto è assistito da persone. I freelance selezionati ricevono un brief e proposte che già filtrano aspettative, budget, tempistiche.

Quanto è sociale?



Il processo è basato quasi totalmente sull'interazione diretta, sia tra freelance e recruiter, sia tra freelance e cliente. Possibilità di call conoscitive, onboarding, allineamenti continui.

Quanto è automatico?



La selezione è molto precisa, ma è curata da persone e non è automatizzata.



Contra

Contra è una piattaforma moderna per freelance “indipendenti”, pensata per portfolio visivi, gestione contratti e pagamento diretto. Nata per essere community-first, fonde l’approccio di LinkedIn, Notion e Dribbble.

- **Tipologia:** Social marketplace con profili pubblici e funzionalità freelance-oriented.
- **Matching:** Gli utenti possono essere scoperti via algoritmo, ma il matching dipende fortemente da esplorazione manuale, follower e inviti diretti.
- **Utenza:** Freelance, Clienti

Quanto è immediato?



Il cliente può scoprire talenti e inviare una proposta istantanea. Il freelance può accettare offerte o essere trovato rapidamente.

Quanto è guidato?



La piattaforma è ben costruita ma non guida il processo: l’utente deve orientarsi tra profili, offerte e DM.

Mancano strumenti evoluti per comparare talenti o suggerire strategie.

Quanto è sociale?



Comunicazione diretta tra clienti e freelance via chat.

Community attiva, commenti, interazioni simili a social.

Quanto è automatico?



L’algoritmo è elementare: propone per tag e settore, senza approfondimenti su personalità, estetica, stile, compatibilità. Il cliente deve navigare manualmente, seguire e valutare.



Dribbble

Dribbble è una community visiva e portfolio network per designer creativi, che consente di mostrare lavori, ottenere visibilità e trovare clienti. Include funzionalità freelance job board, profili pro e servizi di recruiting.

- **Tipologia:** Social portfolio + job board. Nata come galleria creativa, ora integra strumenti per trovare lavoro freelance o full-time.
- **Matching:** I clienti pubblicano offerte di lavoro. I freelance si propongono oppure vengono scoperti tramite ricerca.
- **Utenza:** Freelance, Dipendenti, Clienti

Quanto è immediato?



Non c'è un meccanismo di proposta istantanea: o ti scoprono o applichi a una job board. I tempi di risposta variano molto. Il processo è asincrono e dipende dalla popolarità del profilo.

Quanto è guidato?



Dribbble ha una UX elegante, ma lascia molto all'iniziativa dell'utente. Non c'è nessuna guida nel migliorare la visibilità o nel trovare il miglior match.

Quanto è sociale?

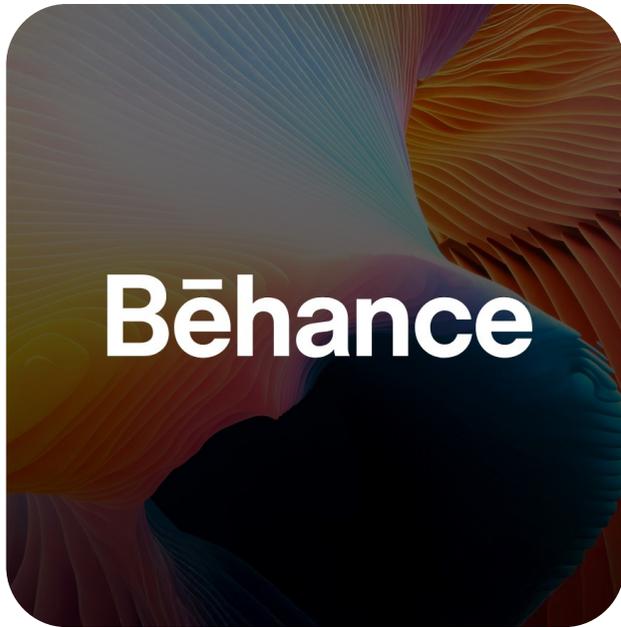


Si interagisce tramite messaggi, ma la comunicazione spesso si sposta fuori dalla piattaforma. È più orientato a scoperta passiva che a collaborazione attiva.

Quanto è automatico?



Algoritmo molto semplice, basato su popolarità, tag e follower. Nessun supporto decisionale per il cliente. Il freelance deve investire molto nel costruire un profilo "attraente".



Behance

Behance è una piattaforma portfolio, pensata per creativi di ogni settore visivo. È il più grande archivio di lavori creativi online e funziona come vetrina, CV e spazio di networking. Include anche una job board per offerte freelance e full-time.

- **Tipologia:** È principalmente una piattaforma portfolio pubblica con funzionalità secondarie di job board e visibilità per assunzioni.
- **Matching:** Non ci sono algoritmi per suggerire talenti o progetti, ma i recruiter scoprono profili tramite tag, ricerca, categorizzazione e popolarità.
- **Utenza:** Freelance, Dipendenti, Clienti

Quanto è immediato?



Il processo di matching non è diretto né immediato: un freelance può essere contattato se il suo portfolio viene notato, ma non c'è un sistema per ricevere incarichi istantanei o candidarsi rapidamente a offerte.

Quanto è guidato?



La piattaforma è ottima nella gestione dei progetti e nella presentazione visiva, ma è poco strutturata per aiutare i freelance nel trovare clienti. Non ci sono strumenti guidati per proporre servizi o per ottimizzare la propria ricerca di lavoro.

Quanto è sociale?



Manca una vera community dialogica o un supporto umano per facilitare i contatti tra clienti e designer. Di conseguenza, l'interazione umana è presente ma non incentivata né facilitata, restando piuttosto passiva.

Quanto è automatico?



Behance offre pochissimo supporto algoritmico. Il contenuto viene mostrato sulla base della categoria, dei like, del numero di visualizzazioni e della selezione editoriale.



99designs

99designs è una piattaforma specializzata nel design grafico, che mette in contatto clienti e freelance attraverso contest di design oppure incarichi diretti. I clienti lanciano un brief, i designer propongono le loro soluzioni, e il cliente sceglie il vincitore o il miglior progetto da acquistare.

- **Tipologia:** Marketplace basato su contest creativi e incarichi diretti.
- **Matching:** Il matching deriva principalmente dalla selezione di contest e in parte è manuale, con i clienti che possono anche scegliere designer.
- **Utenza:** Freelance, Clienti

Quanto è immediato?



99designs non è una piattaforma pensata per ottenere risultati istantanei. Il modello a contest richiede almeno alcuni giorni per permettere ai designer di presentare le loro proposte.

Quanto è guidato?



La piattaforma è molto ben strutturata per guidare il cliente nella definizione del brief e nella scelta del tipo di contest più adatto. L'interfaccia aiuta a creare richieste chiare e a definire aspettative.

Quanto è sociale?



La comunicazione tra clienti e designer è limitata: i contest incoraggiano più una presentazione autonoma di lavori, con poche occasioni di dialogo approfondito. Questo crea distanza tra gli utenti.

Quanto è automatico?



Il matching è semi-automatizzato: i clienti possono filtrare designer per categoria, stile, esperienza e prezzo, ma il sistema non fa suggerimenti particolarmente avanzati o personalizzati basati su IA.

WORKING NOT WORKING

Working not Working

Working Not Working è una community e marketplace esclusivo per creativi professionisti. La piattaforma è curata e riservata a talenti di alto livello, selezionati tramite invito o candidatura. Le aziende pubblicano progetti o posizioni e possono contattare direttamente i freelance o assumerli.

- **Tipologia:** Community esclusiva + job board con offerte dirette e possibilità di scouting personalizzato.
- **Matching:** Il matching è principalmente manuale e curato: i recruiter cercano nei profili selezionati, i freelance possono candidarsi o essere invitati.
- **Utenza:** Freelance, Dipendenti selezionati, Aziende

Quanto è immediato?



Il processo non è istantaneo, perché dipende da candidature o scouting diretto. Tuttavia, essendo una community curata, i contatti sono di qualità e le trattative spesso più rapide rispetto a piattaforme più generaliste.

Quanto è guidato?



L'interfaccia è pulita e intuitiva, con focus sul portfolio e la qualità dei profili. La piattaforma guida bene sia candidati sia recruiter nel processo, ma non è pensata per chi cerca un percorso automatizzato o semplificato.

Quanto è sociale?



Essendo una community selezionata, c'è un maggior grado di interazione e dialogo diretto tra utenti e clienti. Il supporto umano è più presente, e le relazioni tendono a essere più personali e professionali.

Quanto è automatico?



La piattaforma si basa molto su selezione manuale e qualità delle candidature, con poca automazione o intelligenza artificiale nel matching. Questo limita l'automazione ma garantisce una qualità maggiore.



PeoplePerHour

PeoplePerHour è una piattaforma freelance che permette a professionisti di offrire i propri servizi in modalità a progetto o a ore. Si rivolge a una vasta gamma di categorie. La piattaforma facilita l'incontro tra domanda e offerta tramite un sistema di proposte personalizzate.

- **Tipologia:** Marketplace con offerte personalizzate e possibilità di progetti a ore o a prezzo fisso.
- **Matching:** Il cliente può pubblicare un progetto e ricevere offerte dai freelancer oppure cercare e invitare direttamente professionisti.
- **Utenza:** Freelance, Clienti

Quanto è immediato?



La piattaforma permette risposte rapide tramite offerte sui progetti, con possibilità di comunicazione immediata tramite chat. Tuttavia, la selezione e negoziazione richiedono comunque un minimo di tempo.

Quanto è guidato?



L'interfaccia è funzionale ma può risultare un po' complessa per chi è alle prime armi. Il processo di pubblicazione progetti e ricezione offerte è abbastanza guidato ma non completamente semplificato.

Quanto è sociale?



La comunicazione tra cliente e freelancer è facilitata dalla chat integrata e dalla possibilità di scambio diretto di informazioni. C'è un buon livello di dialogo umano, importante per negoziazioni e chiarimenti.

Quanto è automatico?



L'algoritmo suggerisce profili in base a competenze, esperienza e feedback, ma la selezione finale è manuale e il matching può richiedere una ricerca attenta. L'automazione è discreta, non molto avanzata.



Guru

Guru è una piattaforma freelance che consente a professionisti di offrire servizi in vari settori, dal design alla programmazione, dal marketing alla consulenza. Permette di gestire progetti con strumenti integrati per accordi, pagamenti e comunicazioni.

- **Tipologia:** Marketplace freelance con gestione integrata di progetto e pagamento.
- **Matching:** Il matching è basato su ricerca e filtri manuali da parte dei clienti, che possono pubblicare offerte o invitare freelance specifici.
- **Utenza:** Freelance, Clienti

Quanto è immediato?



Il processo di selezione e avvio progetto richiede tempo, anche se la piattaforma offre strumenti per semplificare comunicazione e accordi. Non è immediato ma è efficace.

Quanto è guidato?



L'interfaccia è funzionale ma non particolarmente intuitiva. Il sistema di pubblicazione offerte e gestione progetti può risultare complesso per nuovi utenti.

Quanto è sociale?



Buon livello di comunicazione tramite chat integrata e strumenti di collaborazione. L'interazione umana è favorita e considerata importante.

Quanto è automatico?



Matching basato principalmente su ricerca manuale e filtri; nessuna automazione o AI avanzata, quindi la precisione dipende molto dall'abilità di ricerca del cliente.



Envato Studio

Envato Studio è una piattaforma freelance specializzata in servizi creativi come graphic design, video editing, sviluppo web e marketing digitale. Fa parte del network Envato, noto per marketplace di asset digitali. I freelance offrono pacchetti di servizi con prezzi fissi e tempi di consegna chiari.

- **Tipologia:** Marketplace di servizi creativi con offerte a prezzo fisso e pacchetti.
- **Matching:** I clienti cercano tra i servizi offerti e scelgono direttamente in base a portfolio, prezzo e recensioni. L'algoritmo suggerisce risultati basati su ricerca e popolarità.
- **Utenza:** Freelance, Clienti

Quanto è immediato?



Il cliente può scegliere un pacchetto, pagare e ricevere il servizio entro tempi promessi dal freelancer. Questo rende il sistema estremamente fluido per esigenze standardizzate. Tuttavia, per esigenze più complesse, l'immediatezza si riduce.

Quanto è guidato?



Il modello di offerta è molto chiaro: ogni servizio include descrizione, tempi, revisioni e prezzo. L'utente sa esattamente cosa aspettarsi prima dell'acquisto. Tuttavia, non guida molto nella personalizzazione.

Quanto è sociale?



L'interazione si limita a un messaggio iniziale dopo l'ordine per definire i dettagli e a eventuali comunicazioni durante la revisione. Non è previsto un dialogo esteso. È più simile a uno shop online.

Quanto è automatico?



La piattaforma suggerisce servizi simili e freelance ben recensiti, ma il sistema non analizza i bisogni del cliente in modo profondo. Non c'è una valutazione automatica delle competenze richieste.



Malt

Malt è una piattaforma europea che connette freelance con aziende in cerca di competenze professionali. Si posiziona tra i marketplace e gli strumenti di staffing, con una forte componente B2B. Le aziende pubblicano progetti o cercano talenti, mentre i freelance possono candidarsi.

- **Tipologia:** Marketplace con forti elementi di staffing e selezione B2B.
- **Matching:** L'azienda può pubblicare una richiesta o cercare direttamente freelance. L'algoritmo di Malt suggerisce profili pertinenti sulla base del brief.
- **Utenza:** Freelance, Aziende

Quanto è immediato?



Il contatto tra azienda e freelance può avvenire in poche ore grazie alla piattaforma e al supporto di account manager. Più veloce di piattaforme classiche, ma meno istantaneo di quelle basate su pacchetti.

Quanto è guidato?



Il processo è ben strutturato, con moduli guidati per pubblicare un brief o per costruire un profilo professionale. Malt fornisce anche suggerimenti per migliorare il proprio posizionamento e visibilità. È chiaro e ben organizzato.

Quanto è sociale?



C'è una forte componente umana sia per i freelance sia lato azienda. Il sistema incoraggia comunicazione e trattativa, con un focus su relazioni professionali stabili.

Quanto è automatico?



Malt ha un algoritmo piuttosto avanzato che analizza il brief e suggerisce i migliori profili compatibili. La piattaforma include filtri sofisticati per competenze, tariffa, disponibilità, area geografica.



Workana

Workana è una piattaforma freelance molto diffusa in America Latina, rivolta a professionisti nei settori digitali. Permette alle aziende di pubblicare progetti e ricevere proposte dai freelance, con gestione integrata di contratti, revisioni e pagamenti.

- **Tipologia:** Marketplace generalista freelance, simile a Upwork, ma con una forte presenza nei mercati emergenti.
- **Matching:** I clienti pubblicano un progetto, ricevono proposte e possono anche cercare direttamente freelance, questi possono essere suggeriti da un algoritmo.
- **Utenza:** Freelance, Clienti

Quanto è immediato?



Workana permette un contatto rapido, ma non istantaneo. Dopo la pubblicazione del progetto, servono alcune ore o giorni per ricevere proposte, negoziare e avviare.

Quanto è guidato?



La piattaforma è intuitiva nella struttura e ben localizzata per i vari mercati. Tuttavia, il sistema di proposta e selezione non è completamente guidato per chi non ha familiarità con la selezione freelance.

Quanto è sociale?



C'è buona interazione diretta tra cliente e freelance. La trattativa è parte integrante del processo. Il supporto clienti è disponibile, ma la relazione è lasciata molto all'iniziativa dei singoli.

Quanto è automatico?



Il sistema suggerisce freelance basandosi su parole chiave del progetto, ma il livello di precisione non è elevato. Il cliente deve spesso filtrare e valutare manualmente con attenzione.



DesignCrowd

DesignCrowd è una piattaforma di crowdsourcing focalizzata su progetti di grafica: logo design, branding, web design, illustrazioni e altri servizi visivi. I clienti pubblicano un brief e ricevono decine (o centinaia) di proposte grafiche da freelance di tutto il mondo.

- **Tipologia:** Piattaforma di crowdsourcing creativo: il cliente lancia un contest e riceve molteplici proposte.
- **Matching:** Matching a contest: non si cerca un singolo freelance da ingaggiare, ma si riceve una varietà di lavori creativi tra cui scegliere.
- **Utenza:** Freelance, Aziende

Quanto è immediato?



Pubblichi un brief e in 24-72 ore ricevi decine di design. Per chi vuole una soluzione grafica rapida, è estremamente efficiente. Tuttavia, la vera consegna del file finale avviene solo dopo la scelta e l'approvazione.

Quanto è guidato?



Il flusso è semplice ma non sempre chiaro nella gestione delle revisioni o dei diritti. L'utente inesperto può sentirsi disorientato tra molte proposte simili. Non ci sono strumenti di filtraggio avanzati o guida per la valutazione.

Quanto è sociale?



L'interazione è minima e unilaterale: il cliente posta un brief, i designer inviano proposte. Non c'è vero dialogo fino alla selezione del vincitore. Questo limita la possibilità di costruire relazioni.

Quanto è automatico?



Il sistema non offre selezione: tutti possono partecipare, a prescindere dalla reale compatibilità stilistica o tecnica. Il cliente riceve una gamma molto ampia di proposte, ma la pertinenza è variabile.



Wripple

Wripple è una piattaforma freelance focalizzata su professionisti del marketing digitale, design e tecnologia. Si distingue per il suo approccio personalizzato al matchmaking. La piattaforma mira a connettere talenti con aziende che cercano competenze specifiche.

- **Tipologia:** Marketplace specializzato con focus su marketing, design e tecnologia, che offre un'esperienza personalizzata sia per i freelance che per i clienti.
- **Matching:** Combina algoritmi di raccomandazione con l'intervento umano per suggerire le migliori corrispondenze tra progetti e freelance.
- **Utenza:** Freelance assunti, Aziende selezionate

Quanto è immediato?



I clienti inviano un brief, che viene valutato dalla piattaforma, e solo dopo avviene la proposta dei talenti selezionati. Non è istantanea, ma comunque rapida per chi cerca qualità senza necessità di scrollare centinaia di profili.

Quanto è guidato?



Offre un'esperienza molto curata e guidata. La piattaforma fornisce molta assistenza. Il processo è strutturato, con onboarding chiaro e trasparente. Il processo però è gestito da un team e non è semplice.

Quanto è sociale?



La piattaforma non favorisce una community aperta per conoscersi informalmente o scambiare idee prima di un incarico. Il rapporto è principalmente funzionale e orientato al progetto specifico.

Quanto è automatico?



La selezione è completamente gestita dalla piattaforma e fa uso di algoritmi, ma i freelance sono comunque assunti dalla piattaforma e c'è un team umano che li assegna ai progetti.



Wix

Wix è una piattaforma cloud per la creazione di siti web con un'interfaccia drag-and-drop. È molto usato da freelance creativi per creare portfolio, negozi online, landing page, e presentarsi come professionisti indipendenti.

- **Tipologia:** Piattaforma SaaS per costruzione siti web e presenza online, con funzionalità aggiuntive per business e marketing.
- **Matching:** Wix non è una piattaforma di matching, ma fornisce strumenti per aiutare freelance e piccoli business a farsi trovare online tramite SEO.
- **Utenza:** Freelance, Clienti

Quanto è immediato?



Permette di creare rapidamente un sito web e di pubblicarlo in tempi brevissimi, offrendo anche template specifici per portfolio e servizi creativi.

Quanto è guidato?



Interfaccia user-friendly, con tutorial, supporto e assistenza guidato per la costruzione del sito. Tuttavia, chi non ha esperienza di marketing potrebbe trovare difficile ottimizzare la visibilità.

Quanto è sociale?



Wix non facilita direttamente l'interazione tra freelance e clienti: è uno strumento più che una community o marketplace. Le interazioni avvengono fuori dalla piattaforma, una volta che il sito è visibile.

Quanto è automatico?



Non offre nessun matching o automazione nel senso tradizionale: il traffico e i clienti arrivano tramite SEO, annunci o referral esterni.



Freelancer

Freelancer.com è una piattaforma globale che mette in contatto freelance con clienti per progetti di ogni tipo: design, programmazione, marketing, scrittura e altro. Offre un sistema di gare (contest) e progetti a prezzo fisso o a ore, con milioni di utenti registrati..

- **Tipologia:** Marketplace freelance generalista con modelli di progetto a gara o a offerta diretta.
- **Matching:** I clienti pubblicano progetti e i freelance fanno offerte o partecipano a contest. Non c'è un sistema avanzato di matching automatico.
- **Utenza:** Freelance, Clienti

Quanto è immediato?



I clienti possono pubblicare progetti rapidamente e ricevere offerte quasi subito, ma la selezione del freelance richiede tempo e valutazioni manuali. La presenza di contest accelera la ricezione di idee.

Quanto è guidato?



La piattaforma ha una curva di apprendimento medio-alta, con un'interfaccia ricca di funzionalità ma a volte poco intuitiva. Il sistema di offerte e contest può confondere i nuovi utenti.

Quanto è sociale?



La comunicazione avviene tramite messaggi, ma il processo è spesso molto transazionale. Il networking e la relazione sono limitati, incentrati sul singolo progetto.

Quanto è automatico?



Pochi strumenti di matching automatico; la scoperta avviene tramite ricerche, filtri e recensioni. Il cliente deve valutare manualmente le offerte.

Wellfound

Wellfound è una piattaforma dedicata al recruitment in ambito startup, molto utilizzata per trovare talenti in tecnologia, design e ruoli creativi. Oltre alle offerte full-time, Wellfound supporta anche posizioni freelance e contratti a progetto, favorendo l'incontro tra startup e professionisti.

- **Tipologia:** Marketplace e job board focalizzata su startup e lavoro tech/creativo, con focus su posizioni remote, freelance e full-time.
- **Matching:** Offre sia la possibilità di applicare manualmente sia un sistema che suggerisce opportunità basato su competenze, esperienze e preferenze di lavoro.
- **Utenza:** Freelance, Dipendenti, Aziende

Quanto è immediato?



Le offerte vengono pubblicate rapidamente e il sistema permette di candidarsi facilmente. I recruiter possono visualizzare profili e contattare direttamente i candidati. Bisogna però comunque selezionare il candidato manualmente.

Quanto è guidato?



L'interfaccia è chiara e orientata all'utente startup/tech. Il profilo è ben strutturato per evidenziare skill, esperienze e preferenze, e la piattaforma guida bene nella candidatura.

Quanto è sociale?



Wellfound supporta contatti diretti tra recruiter e candidati, con messaggistica integrata. Anche se non è un social network vero e proprio, facilita il networking iniziale tra le parti.

Quanto è automatico?



Utilizza algoritmi per suggerire opportunità coerenti con il profilo, e offre filtri efficaci per affinare le ricerche. Il matching è più strutturato rispetto a molte job board tradizionali.



Coroflot

Coroflot è una piattaforma portfolio e job board dedicata esclusivamente ai professionisti del design e delle arti visive. Offre la possibilità di creare un portfolio online facilmente consultabile da recruiter e aziende, e include una sezione con offerte di lavoro freelance, full-time e a progetto, focalizzata sul settore creativo.

- **Tipologia:** Piattaforma portfolio pubblica combinata con job board specializzata per creativi.
- **Matching:** I recruiter cercano candidati tramite ricerca, mentre i freelance esplorano le opportunità. Non c'è un algoritmo avanzato di matching.
- **Utenza:** Freelance, Dipendenti, Aziende

Quanto è immediato?



La piattaforma permette di pubblicare portfolio e candidarsi rapidamente, ma non c'è un sistema che garantisca un contatto immediato o incarichi istantanei.

Quanto è guidato?



L'interfaccia è semplice e focalizzata sul visual, ma la gestione delle candidature e l'interazione con i recruiter sono poco guidate e possono risultare disperse per i nuovi utenti.

Quanto è sociale?



L'interazione avviene soprattutto tramite candidature e messaggi privati, senza un vero ambiente di networking o community attiva. La piattaforma si concentra più sull'esposizione che sul dialogo.

Quanto è automatico?



Non c'è un sistema di matching automatico evoluto; la scoperta avviene tramite ricerca manuale e filtri, con una precisione moderata.



The—Dots

The Dots

The Dots è una rete professionale e piattaforma di portfolio dedicata ai creativi, molto orientata a costruire connessioni tra freelance, agenzie e aziende. Oltre a mostrare progetti, permette di scoprire opportunità di lavoro, collaborazioni e eventi nel settore creativo.

- **Tipologia:** Piattaforma portfolio + social network professionale per creativi con job board integrata.
- **Matching:** Combina la ricerca manuale e l'esplorazione con suggerimenti algoritmici basati su interessi, competenze e interazioni sociali.
- **Utenza:** Freelance, Dipendenti, Aziende

Quanto è immediato?



Le opportunità vengono aggiornate regolarmente e gli utenti possono candidarsi o contattare velocemente, ma la risposta dipende dai singoli recruiter o clienti.

Quanto è guidato?



Interfaccia moderna e ben strutturata con un buon onboarding e strumenti di gestione portfolio e candidature, che aiutano gli utenti a orientarsi.

Quanto è sociale?



The Dots incoraggia il networking attivo tramite messaggi, commenti, follow e collaborazioni, creando un ambiente sociale e professionale vivace. Simile a LinkedIn.

Quanto è automatico?



L'algoritmo di suggerimento offre proposte basate su affinità di interesse e rete di contatti, migliorando la precisione rispetto a piattaforme più tradizionali.



Twine

Twine è una piattaforma che mette in contatto creativi freelance (designer, musicisti, videomaker, scrittori) con clienti che cercano progetti a breve termine o collaborazioni più lunghe. Offre sia portfolio che strumenti per la gestione di progetti freelance.

- **Tipologia:** Marketplace freelance specializzato in creativi con funzionalità di portfolio e gestione progetti.
- **Matching:** Permette una scoperta manuale attraverso portfolio e offerte, ma utilizza anche algoritmi per suggerire opportunità in base alle competenze e attività degli utenti.
- **Utenza:** Freelance, Clienti

Quanto è immediato?



La piattaforma permette di caricare rapidamente portfolio e candidarsi a progetti, con risposte spesso rapide grazie anche alla messaggistica integrata e notifiche. I clienti devono caricare i lavori singolarmente.

Quanto è guidato?



Interfaccia pulita e user-friendly con un buon supporto nella creazione del profilo e nella ricerca delle opportunità. Sono presenti guide e suggerimenti utili per i freelance.

Quanto è sociale?



Facilita la comunicazione diretta tra clienti e freelance tramite chat integrata e possibilità di negoziazione, ma manca una vera e propria community o networking strutturato.

Quanto è automatico?



Facilita la comunicazione diretta tra clienti e freelance tramite chat integrata e possibilità di negoziazione, ma manca una vera e propria community o networking strutturato.



YunoJuno

YunoJuno è una piattaforma che connette freelance specializzati in ambito creativo, digitale e tecnologico con aziende che cercano professionisti per progetti a tempo determinato o consulenze. Ha un focus forte sul mercato UK, con processi di selezione rigorosi e un'offerta di alta qualità.

- **Tipologia:** Marketplace freelance con selezione e gestione progetti, rivolto a creativi, marketer, sviluppatori e consulenti.
- **Matching:** Matching ibrido: combinazione di ricerca manuale e suggerimenti automatici basati su competenze, disponibilità e storico di lavoro.
- **Utenza:** Aziende e freelance selezionati

Quanto è immediato?



Ha un processo di selezione iniziale (registrazione e verifica del profilo) che può richiedere qualche giorno. I freelance ricevono proposte e contatti diretti dai clienti senza dover fare molte candidature o passaggi ripetitivi.

Quanto è guidato?



Interfaccia chiara e professionale con un ottimo onboarding, profili dettagliati e strumenti per la gestione dei progetti e dei pagamenti, facilitando tutto il workflow freelance.

Quanto è sociale?



Facilita il contatto diretto e la costruzione di relazioni tramite messaggistica integrata e supporto attivo da parte del team. La selezione curata e la community creano un ambiente professionale e umano.

Quanto è automatico?



Usa algoritmi per suggerire freelance in base a skills e disponibilità, ma il matching finale è spesso curato anche da operatori umani per garantire alta qualità.



Outsourcely

Outsourcely è una piattaforma che connette aziende con freelance e remote workers per progetti a lungo termine o contratti full-time da remoto. È molto usata per ruoli tecnologici, creativi, marketing e supporto clienti, con una forte attenzione al lavoro remoto stabile.

- **Tipologia:** Marketplace freelance e lavoro remoto full-time, con focus su collaborazione a lungo termine.
- **Matching:** Le aziende cercano profili tramite filtri e possono invitare direttamente freelance, mentre i freelance possono candidarsi alle offerte disponibili.
- **Utenza:** Freelance, Aziende

Quanto è immediato?



Il processo di candidatura è diretto, ma la ricerca di posizioni stabili e a lungo termine comporta tempi di risposta che possono variare. Non ci sono passaggi particolarmente complessi, ma il matching richiede un po' di tempo.

Quanto è guidato?



Interfaccia semplice e ben organizzata, con filtri e strumenti per facilitare la ricerca di offerte e candidati. Non ci sono però strumenti avanzati per filtrare o ordinare in base a criteri di qualità o affidabilità.

Quanto è sociale?



La comunicazione avviene principalmente tramite messaggi diretti e colloqui organizzati al di fuori della piattaforma. Non è un social network, quindi il networking attivo è limitato.

Quanto è automatico?



Il sistema offre filtri e qualche suggerimento, ma il matching è largamente manuale e dipende molto dall'iniziativa di aziende e freelance.



Crowdspring

Crowdspring è una piattaforma di crowdsourcing creativo dove i clienti lanciano contest per progetti di design grafico, naming, branding e simili. I freelance propongono le loro idee e il cliente sceglie il progetto vincitore, che viene pagato.

- **Tipologia:** Marketplace basato su contest creativi (crowdsourcing).
- **Matching:** Marketplace basato su contest creativi (crowdsourcing).
- **Utenza:** Aziende e freelance

Quanto è immediato?



Il processo richiede che il cliente lanci un contest e attenda le proposte, quindi non è immediato trovare un incarico; il freelance deve investire tempo per creare proposte senza garanzia di vincita.

Quanto è guidato?



I profili freelance sono visibili e completi, con portfolio e valutazioni, e il sistema guida clienti e creativi nel processo di contest.

Quanto è sociale?



L'interazione tra cliente e freelance è limitata durante il contest; non c'è networking o dialogo profondo, ma solo selezione delle proposte.

Quanto è automatico?

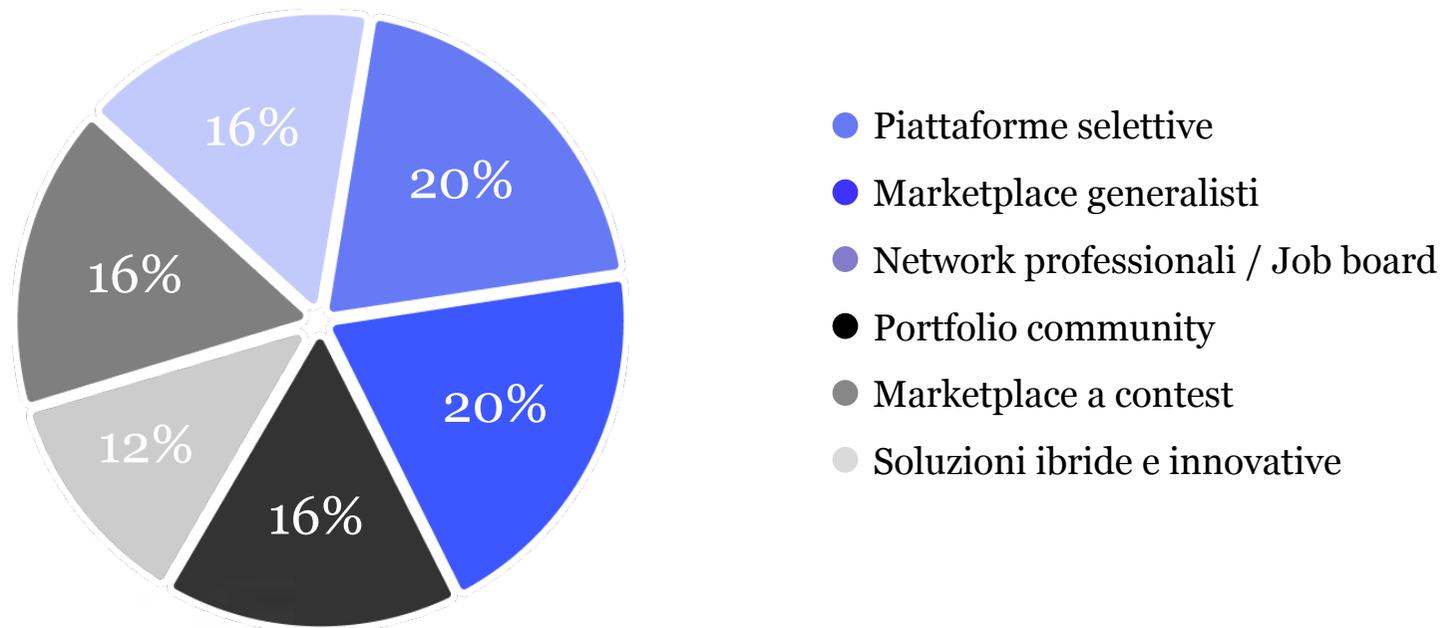


Nessun matching diretto: il sistema si basa sulla quantità e qualità delle proposte spontanee, con poca automazione nel trovare il miglior talento.

7.5.1 Analisi dei dati raccolti

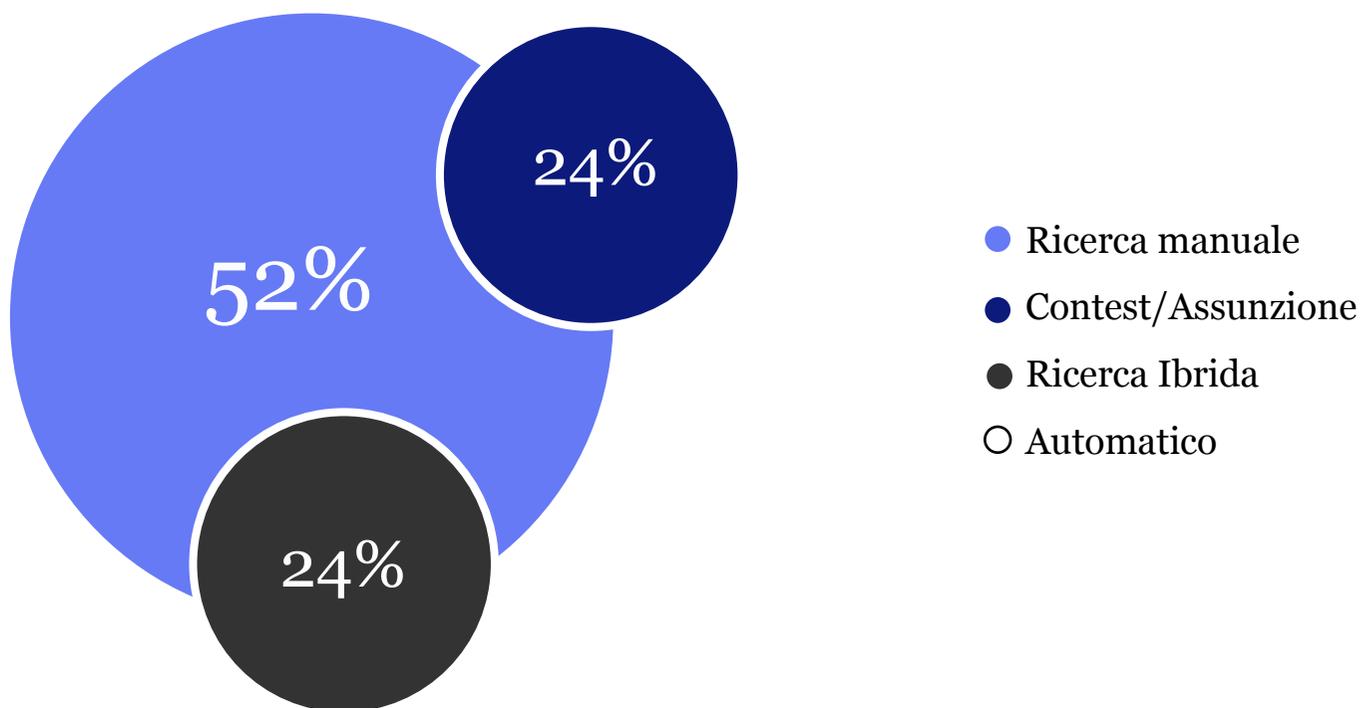
I dati raccolti mostrano una distribuzione piuttosto equilibrata tra le diverse tipologie di piattaforme utilizzate, con una leggera prevalenza di marketplace generalisti, piattaforme selettive e portfolio community (ciascuna al 20%). Le altre categorie, network professionali/job board, marketplace a contest e soluzioni ibride, si attestano invece su valori inferiori, oscillando tra il 12% e il 16%. Questa varietà suggerisce che non esista un unico modello dominante, ma piuttosto una pluralità di approcci e preferenze, che riflettono le diverse esigenze e modalità con cui i professionisti scelgono di posizionarsi e cercare opportunità.

TIPOLOGIA DI PIATTAFORME



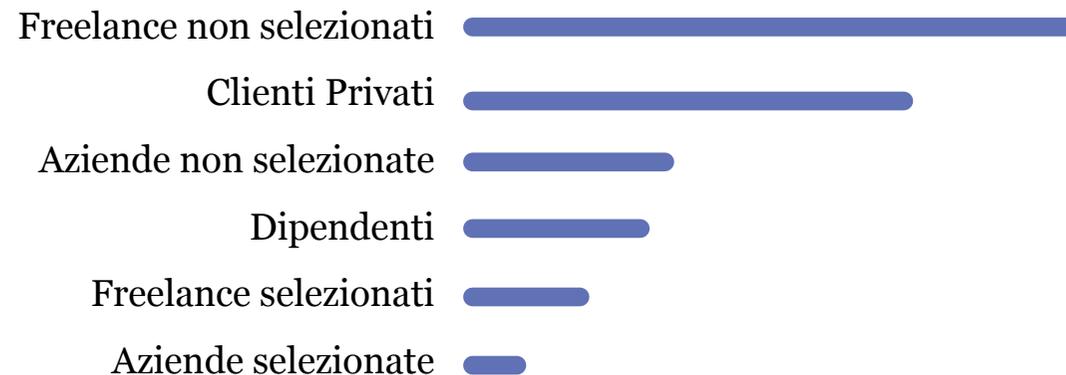
L'analisi sulla tipologia di matching evidenzia una netta prevalenza della ricerca manuale, scelta dal 52% delle piattaforme analizzate, a dimostrazione di come gli utenti debbano spesso gestire personalmente la selezione dei candidati o delle opportunità. Contest e assunzioni, così come le soluzioni ibride, rappresentano entrambe il 24%, indicando un ricorso parziale a sistemi più strutturati o supportati da strumenti automatizzati. Nessuna delle piattaforme prese in considerazione utilizza un matching completamente automatico, suggerendo che la componente umana rimane centrale nel processo di selezione e valutazione.

TIPOLOGIA DI MATCHING



L'analisi della tipologia di utenza ammessa mostra come la maggior parte delle piattaforme sia aperta ai freelance non selezionati, presenti nell'80% dei casi, mentre i freelance selezionati rappresentano solo il 16%, confermando un approccio relativamente inclusivo ma con alcune eccezioni per garantire qualità e competenze elevate. I dipendenti sono ammessi nel 24% delle piattaforme, mentre le aziende libere e selezionate coprono rispettivamente il 28% e l'8%, sottolineando una maggiore apertura verso imprese senza vincoli di accesso rispetto a quelle sottoposte a verifica. Infine, i clienti privati risultano presenti nel 60% delle piattaforme, evidenziando l'importanza di un bacino d'utenza ampio e diversificato per favorire le connessioni tra domanda e offerta.

TIPOLOGIA DI UTENZA AMMESSA



L'analisi dell'immediatezza delle piattaforme evidenzia come la maggior parte dei servizi richieda ancora un numero significativo di passaggi per completare le operazioni desiderate: il 52% viene percepito come "non immediato" e il 20% richiede "troppi passaggi". Solo una minoranza degli utenti considera le piattaforme abbastanza immediate (20%) o rapide (8%), mentre nessuna piattaforma permette di completare l'azione con una sola operazione, suggerendo margini di miglioramento significativi nell'ottimizzazione dei flussi e nella riduzione della complessità d'uso.

IMMEDIATEZZA



Sono necessari troppi passaggi.



Non è immediato.



È abbastanza immediato.



Ci vuole pochissimo.

L'analisi della chiarezza delle piattaforme mostra che una parte significativa degli utenti percepisce difficoltà nel comprendere i processi: il 36% segnala che la piattaforma “non guida” adeguatamente, mentre l'8% la considera “confusionaria”. Solo il 32% nota la presenza di qualche consiglio e il 24% osserva che sono offerti diversi passaggi per orientarsi. Nessuna piattaforma risulta completamente guidata e standardizzata, indicando un'area chiave di miglioramento per rendere l'esperienza utente più intuitiva e lineare.

CHIAREZZA

È confusionario.



Non guida.



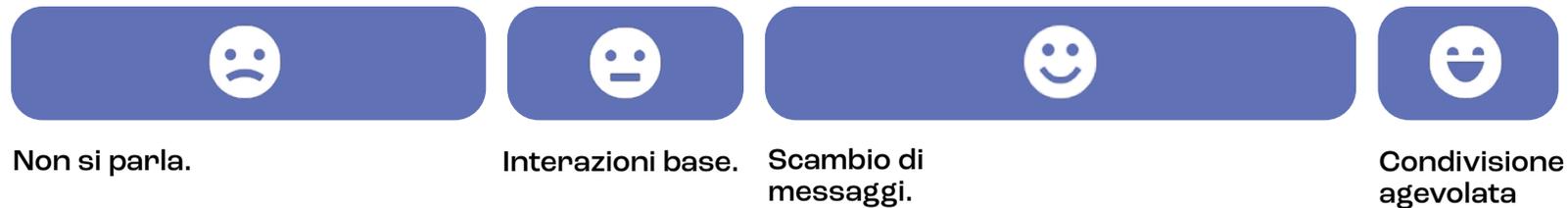
Da qualche consiglio



Guida in vari passaggi

L'analisi dell'interazione sociale evidenzia come la maggior parte delle piattaforme offra opportunità limitate di connessione tra gli utenti. Il 32% delle piattaforme non prevede alcuna forma di comunicazione, mentre il 16% consente solo interazioni di base. La maggioranza, il 40%, supporta lo scambio di messaggi, e solo il 12% facilita una condivisione più agevole. Nessuna piattaforma favorisce interazioni significative e profonde, sottolineando un importante spazio di miglioramento per promuovere connessioni umane autentiche tra creativi, recruiter e clienti.

INTERAZIONE SOCIALE



L'analisi sull'automatizzazione mostra come quasi la metà delle piattaforme (48%) renda difficile il processo di selezione, richiedendo un impegno manuale significativo. Il 28% delle piattaforme non offre alcuna forma di supporto automatico, mentre solo il 16% integra strumenti di aiuto parzialmente automatizzati. Una minima parte (8%) è molto automatizzata, e nessuna piattaforma risulta completamente automatizzata, evidenziando ampi margini di miglioramento nell'efficienza dei processi di matching.

AUTOMATIZZAZIONE





Dall'analisi complessiva emerge con chiarezza che le piattaforme attualmente disponibili presentano forti limiti strutturali e di esperienza utente. I dati mostrano come i processi siano spesso complessi, poco immediati e scarsamente automatizzati, rendendo difficile per l'utente raggiungere i propri obiettivi senza un investimento significativo di tempo ed energie. Inoltre, la maggior parte delle soluzioni non offre una guida chiara né promuove relazioni profonde e significative, limitandosi a interazioni superficiali o scambi funzionali. In sintesi, non esiste oggi una piattaforma che sia allo stesso tempo chiara, semplice, fortemente automatizzata e capace di favorire connessioni autentiche e di valore: uno spazio che rappresenta quindi una concreta opportunità di innovazione.

CONCLUSIONE

Definizione dell'esperienza

8.1 Concept

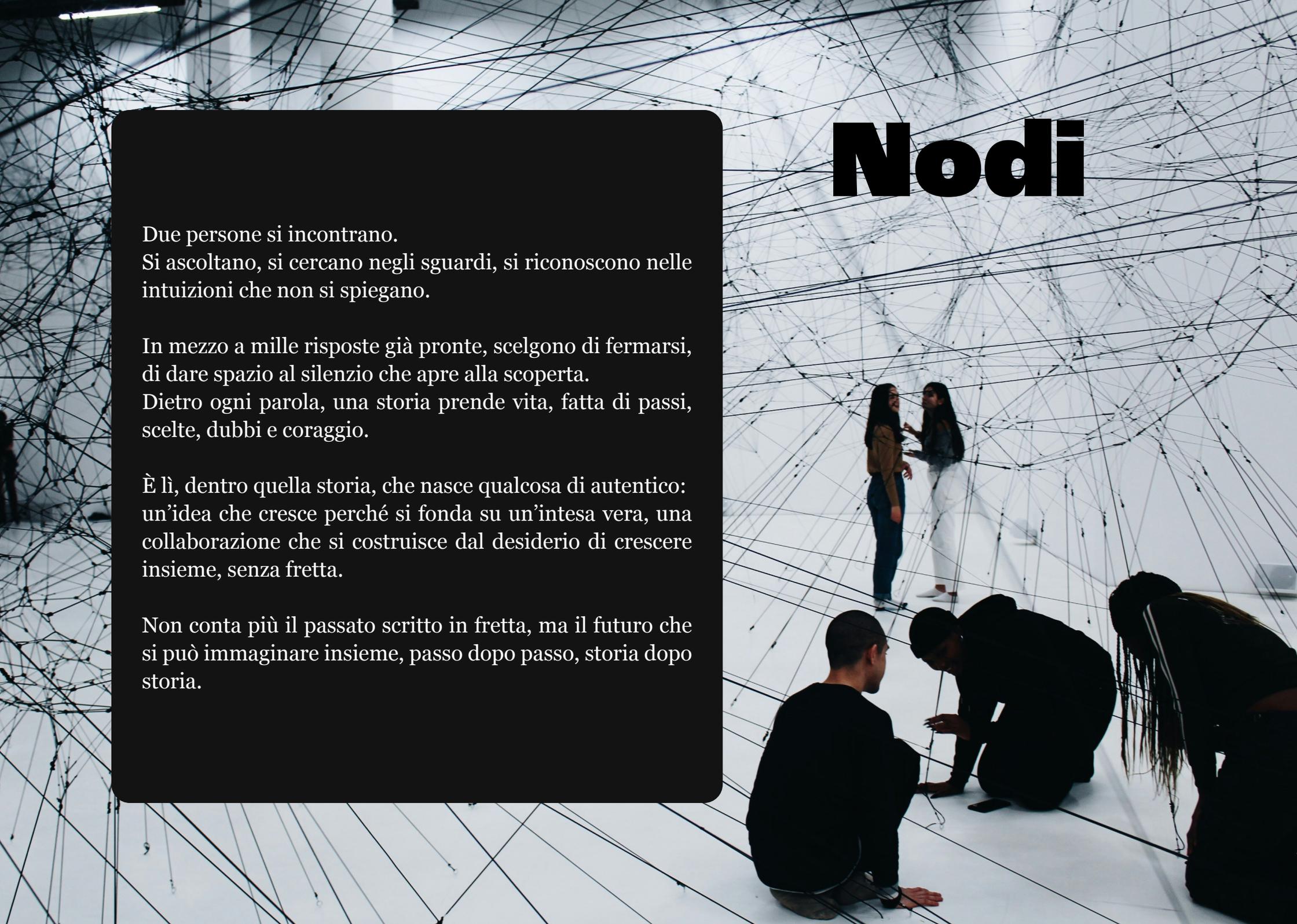
Il concept rappresenta una fase centrale del processo di progettazione, in cui le intuizioni raccolte durante la ricerca vengono trasformate in una visione preliminare del prodotto o del servizio. Non si tratta ancora di una soluzione definitiva, ma di una direzione progettuale chiara, capace di sintetizzare bisogni, valori e opportunità emerse dall'analisi.

L'IDEA CENTRALE

L'obiettivo di questa fase è fornire una base condivisibile e comunicabile che guidi le scelte successive, permettendo di validare le ipotesi con utenti e stakeholder prima di passare alla definizione di funzionalità e flussi più concreti. Il concept funge quindi da ponte tra la ricerca e la progettazione operativa: traduce i dati in una narrazione coerente, stimola la riflessione e apre la strada a scenari progettuali concreti.

In questo capitolo viene quindi presentato il concept sviluppato, accompagnato da una prima formalizzazione che ne illustra identità e direzione, con l'obiettivo di rendere chiari i principi guida alla base del progetto.

Nodi



Due persone si incontrano.
Si ascoltano, si cercano negli sguardi, si riconoscono nelle intuizioni che non si spiegano.

In mezzo a mille risposte già pronte, scelgono di fermarsi, di dare spazio al silenzio che apre alla scoperta.
Dietro ogni parola, una storia prende vita, fatta di passi, scelte, dubbi e coraggio.

È lì, dentro quella storia, che nasce qualcosa di autentico: un'idea che cresce perché si fonda su un'intesa vera, una collaborazione che si costruisce dal desiderio di crescere insieme, senza fretta.

Non conta più il passato scritto in fretta, ma il futuro che si può immaginare insieme, passo dopo passo, storia dopo storia.

8.2 Analisi dei casi studio

Per orientare il concept ho analizzato esperienze che rappresentano l'eccellenza in quattro dimensioni chiave: networking, creatività, connessioni e matching automatico. Questi aspetti costituiscono il cuore delle opportunità progettuali, perché rispondono in maniera diretta ai bisogni degli utenti e permettono di immaginare scenari concreti di utilizzo.

TIPOLOGIE DI FUNZIONALITÀ

- **Networking:** Il punto di partenza di qualsiasi piattaforma relazionale è la capacità di facilitare nuove connessioni in modo semplice e naturale. Le esperienze più efficaci combinano un onboarding chiaro e coinvolgente con un sistema di matching che bilancia algoritmi e libertà di scelta dell'utente. Questo approccio non solo aumenta la qualità delle connessioni, ma stimola anche un senso di partecipazione attiva. A ciò si aggiunge l'integrazione di contenuti editoriali e interattivi, che mantengono vivo l'interesse e trasformano la piattaforma in un ambiente dinamico, non riducibile a un semplice database di contatti.

- **Creatività:** Per una community di professionisti creativi, l'espressione visiva è fondamentale. I casi più rilevanti dimostrano l'importanza di un layout potente e personalizzabile, capace di mettere in risalto il lavoro dell'utente e di raccontarne l'identità. Elementi come feedback, recensioni e social proof creano un circolo virtuoso di riconoscimento e stimolo. Strumenti intuitivi che evidenziano unicità e qualità dei progetti non solo migliorano la fruizione, ma rendono la piattaforma un luogo di ispirazione e di confronto costruttivo.

- **Conessioni:** Oltre al networking individuale, conta la capacità di favorire l'incontro e l'interazione in senso più ampio. Le soluzioni più interessanti puntano sulla facilità di accesso e sulla creazione di spazi virtuali capaci di generare incontri sia casuali sia mirati. Funzionalità social live e momenti condivisi permettono di replicare la spontaneità delle interazioni fisiche, aumentando la probabilità di scoprire opportunità inattese. In questo modo la piattaforma diventa un ambiente sociale vivo, in cui le connessioni non sono solo funzionali ma anche esperienziali.

- **Matching automatico:** Infine, l'automazione del matching rappresenta un fattore cruciale per garantire immediatezza ed efficacia. I migliori esempi mostrano come la combinazione di algoritmi e meccaniche di gamification mantenga alta l'attenzione e riduca la fatica decisionale. L'equilibrio tra quantità e qualità delle connessioni è il vero valore aggiunto: troppi contatti rischiano di essere dispersivi, troppo pochi riducono le opportunità. Le soluzioni vincenti riescono a calibrare con precisione questa dinamica, offrendo all'utente esperienze rapide ma non superficiali.

In sintesi, l'analisi dei casi studio ha messo in evidenza pratiche e soluzioni che possono diventare linee guida progettuali: un onboarding chiaro, strumenti creativi potenti, spazi social dinamici e un matching automatico bilanciato. Questi elementi, integrati in un unico ecosistema, costituiscono la base per sviluppare un'esperienza distintiva e di alto valore.



Shapr

App di networking professionale che facilita incontri tra professionisti con interessi e obiettivi lavorativi simili, tramite matching quotidiano basato su algoritmi e preferenze utente.

Inizialmente disponibile solo a Parigi, Londra e New York, è stata acquistata per 40 milioni di dollari dalla Lincoln Talent nel 2017 per un utilizzo privato, non è quindi più disponibile sul mercato.

Obiettivi principali:

- Facilitare networking professionale efficace e mirato
- Creare un'esperienza semplice e quotidiana di scoperta di contatti
- Incentivare connessioni di qualità tramite “match” reciproco

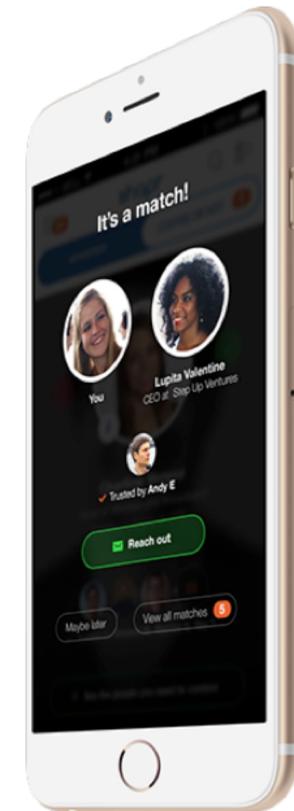
Pro

- Matching semplice e quotidiano per evitare sovraccarico
- Algoritmo che combina interessi e posizione
- UX pulita e immediata

Contro

- Interazioni limitate
- Interfaccia utente non pensata per l'esposizione di progetti creativi
- Tono della piattaforma molto formale.

Networking/Matching



Bumble Bizz

Estensione del social Bumble per networking professionale, con focus su empowerment e controllo utente, integrando videochiamate e matching basato su geolocalizzazione e interessi. Non ha funzionato per via del mix con l'app di dating.

Obiettivi principali:

- Creare un ambiente sicuro e controllato per networking
- Favorire incontri professionali rapidi e diretti
- Dare potere all'utente nella gestione dei contatti

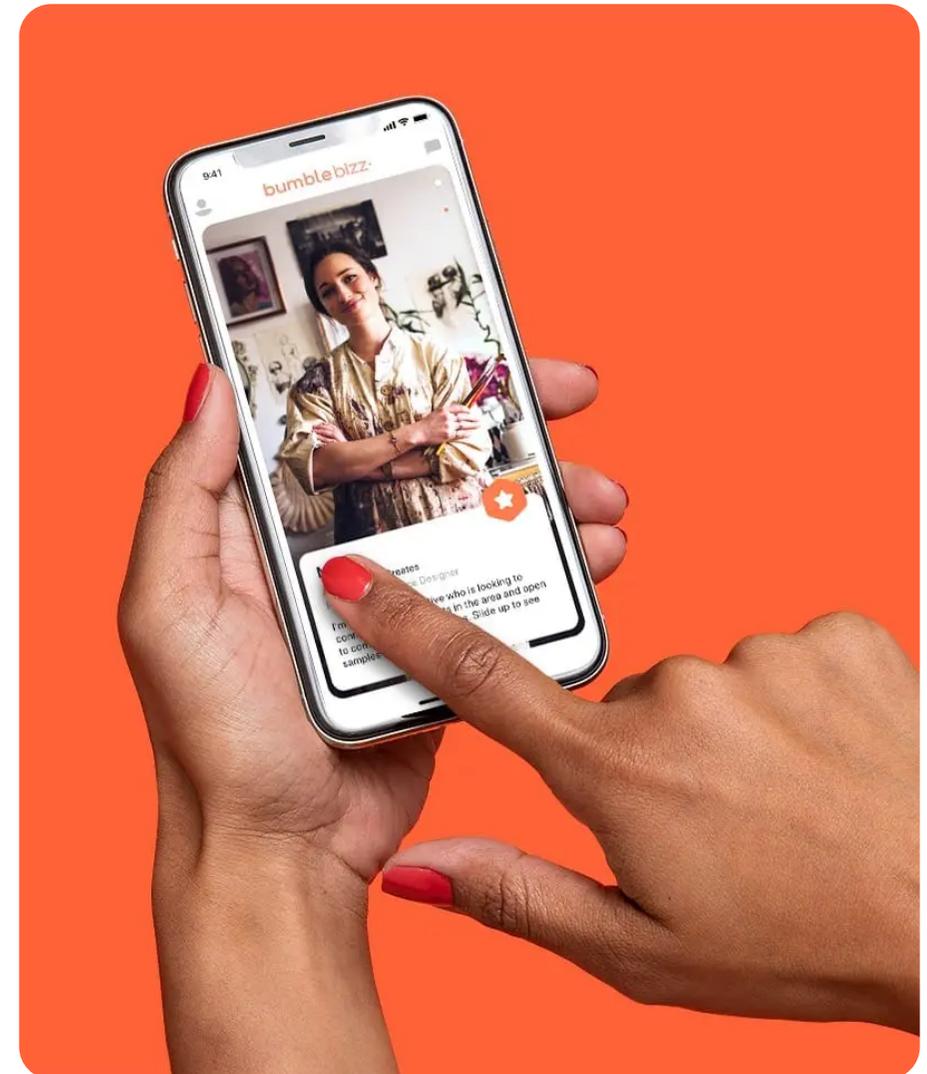
Networking/Matching

Pro

- Videochiamate integrate per passare subito dall'incontro virtuale alla relazione reale.
- Matching basato su interessi e geolocalizzazione.
- Interfaccia user-friendly e moderna.

Contro

- Mix con app di dating che confonde l'utenza.
- Mancanza di un matching professionale approfondito
- Mancanza di supporti professionali per la gestione di progetti creativi.





Dribbble

Dribbble è una community visiva e portfolio network per designer creativi, che consente di mostrare lavori, ottenere visibilità e trovare clienti. Include funzionalità freelance job board, profili pro e servizi di recruiting.

Obiettivi principali:

- Promuovere il lavoro creativo in modo rapido e visivo.
- Favorire la scoperta di talenti per potenziali collaborazioni.
- Costruire una community attiva di creativi.

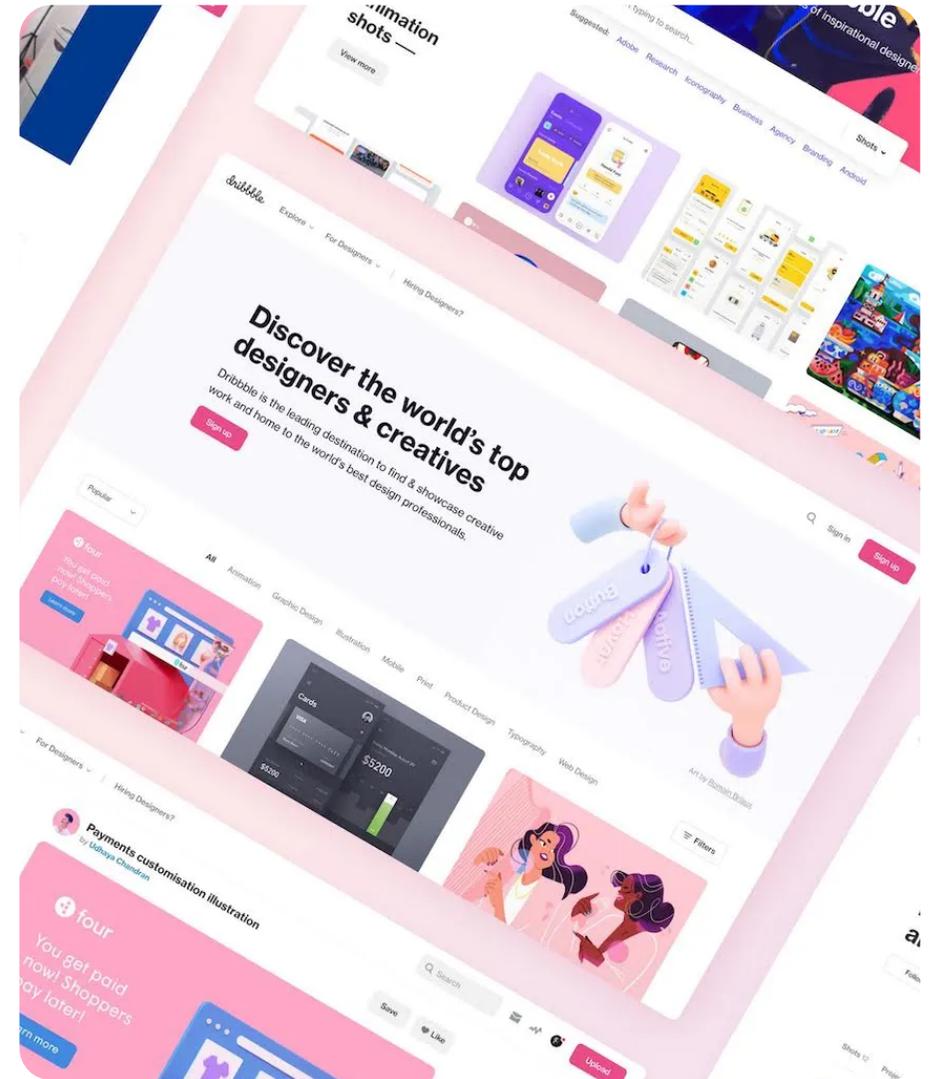
Pro

- Visual storytelling molto efficace
- Community attiva e feedback costruttivi
- Possibilità di essere scoperti da recruiter e clienti

Contro

- Non focalizzato sul networking diretto via video o chat
- Principalmente per creativi visivi, meno per altri utenti

Creatività



Artstation

Piattaforma dedicata ad artisti digitali, con portfolio di alta qualità, vendita di asset, e forte focus sulla promozione personale.

Obiettivi principali:

- Dare visibilità ad artisti digitali e concept artist
- Creare opportunità di lavoro tramite esposizione e marketplace
- Supportare artisti con strumenti di promozione e vendita

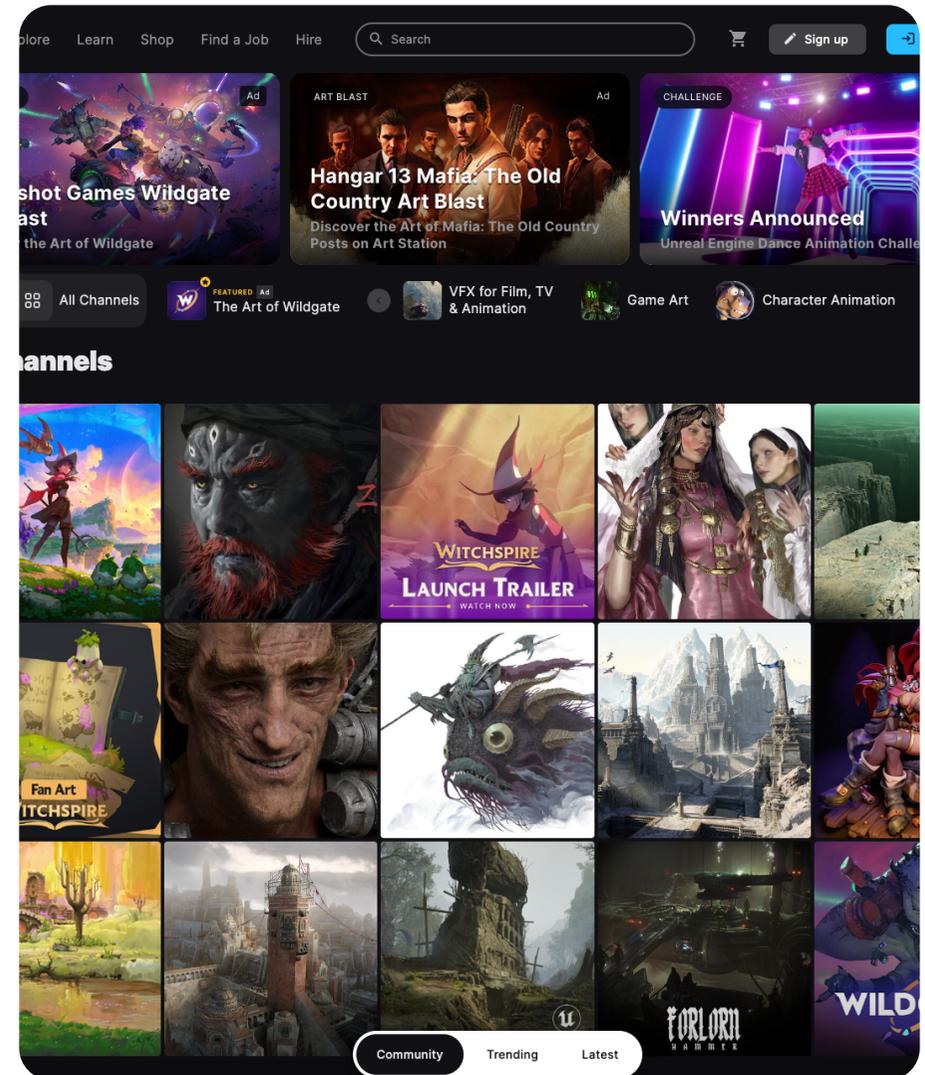
Pro

- Portfolio molto curati e professionali
- Marketplace integrato
- Spotlight su lavori e artisti di successo

Contro

- Più focalizzato sul portfolio che sull'incontro diretto o live
- Meno adatto per networking interattivo in tempo reale

Creatività



Gather.town

Piattaforma che crea spazi virtuali interattivi in cui gli utenti si muovono con avatar e possono interagire in modo spontaneo, aumentando il senso di comunità e presenza.

Obiettivi principali:

- Ricreare l'esperienza sociale degli eventi dal vivo in uno spazio virtuale
- Favorire incontri casuali e conversazioni spontanee
- Offrire strumenti di collaborazione e networking in tempo reale

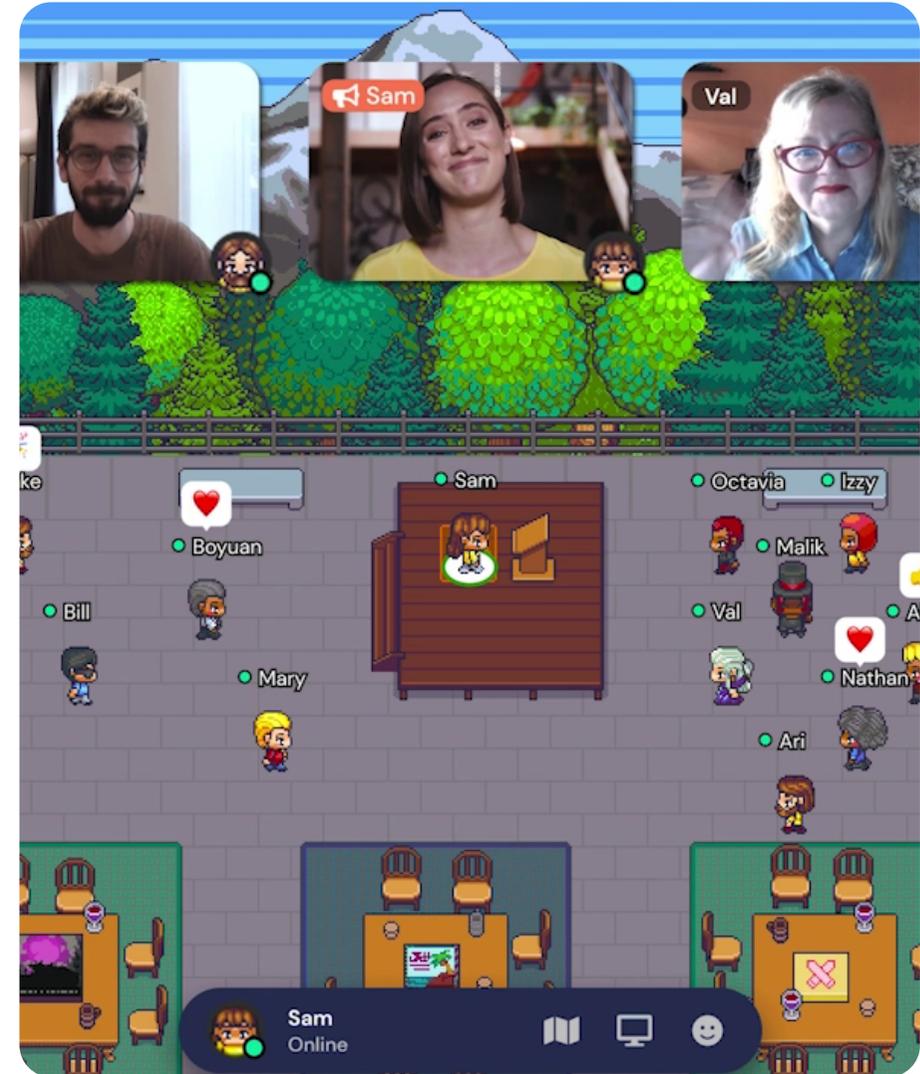
Pro

- Forte senso di presenza e interazione naturale
- Spazi personalizzabili e tematizzati
- Networking casuale facilitato da movimento e vicinanza virtuale

Contro

- Può essere complesso da usare per alcuni utenti
- La componente grafica e avatar può non piacere a tutti

Connessioni



Hopin

Piattaforma per eventi virtuali e ibridi, che integra sessioni live, networking one-to-one, e aree di incontro tematiche.

Obiettivi principali:

- Offrire una soluzione completa per eventi online con networking efficace
- Facilitare connessioni mirate durante eventi di grandi dimensioni
- Supportare sessioni interattive e coinvolgenti

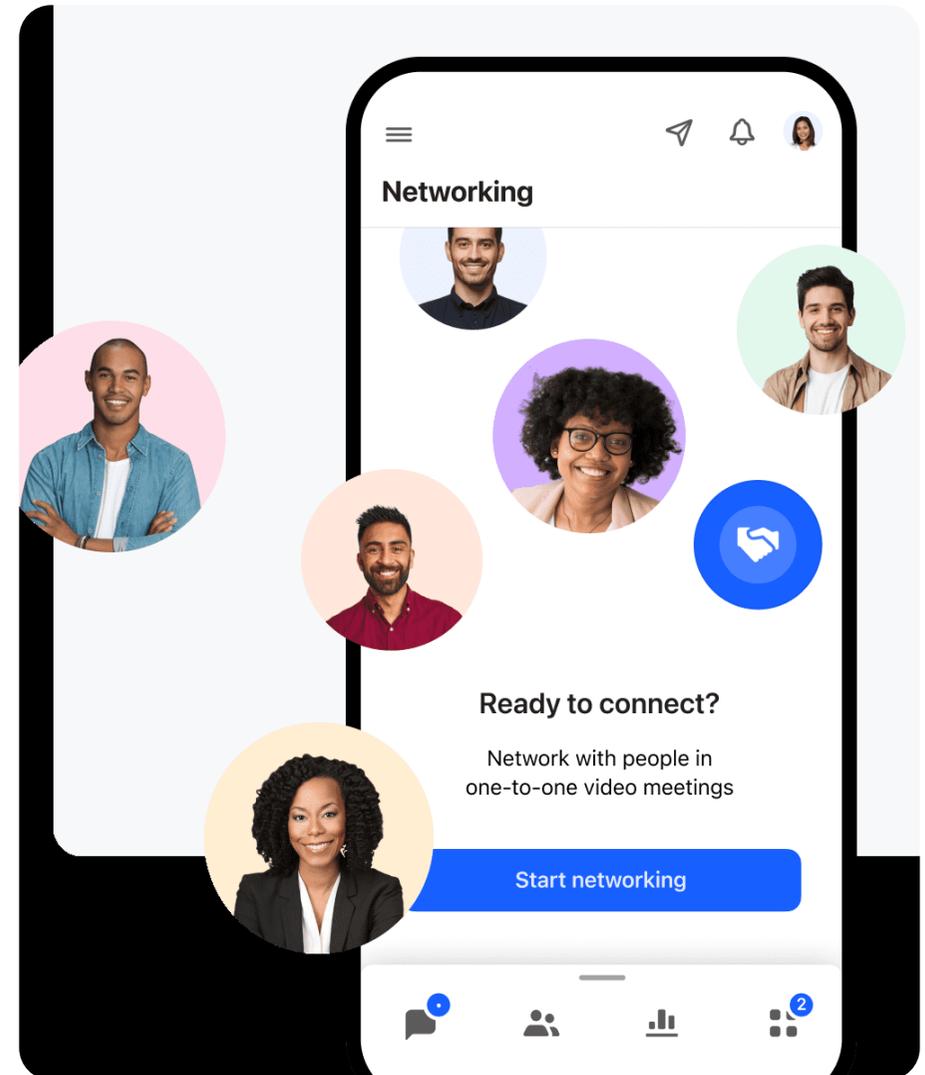
Pro

- Networking one-to-one con matching basato su interessi
- Supporto per eventi grandi e piccoli
- Integrazione di chat, Q&A, e video

Contro

- Può risultare complesso e pesante per eventi piccoli o uso quotidiano
- Meno focalizzato su networking quotidiano e matchmaking spontaneo
- Non pensato per il recruiting

Connessioni/Networking



Azur

Piattaforma social dedicata a creare nuove amicizie, basata su matching automatico che favorisce incontri tra persone con interessi e valori simili, con l'obiettivo di facilitare connessioni sincere e durature.

Obiettivi principali:

- Aiutare gli utenti a fare nuove amicizie autentiche.
- Favorire incontri basati su affinità reali e interessi comuni.
- Creare un ambiente accogliente e sicuro per socializzare.

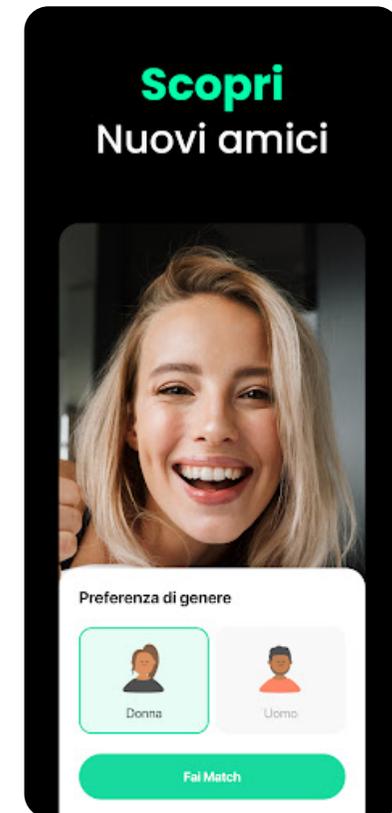
Pro

- Matching basato su interessi e valori per connessioni più autentiche
- Interfaccia semplice e intuitiva
- Promuove relazioni amicali di qualità, non superficiali

Contro

- Meno adatta a networking professionale o collaborazioni lavorative
- Funzionalità limitate rispetto a piattaforme più grandi e generaliste

Connessioni/Matching



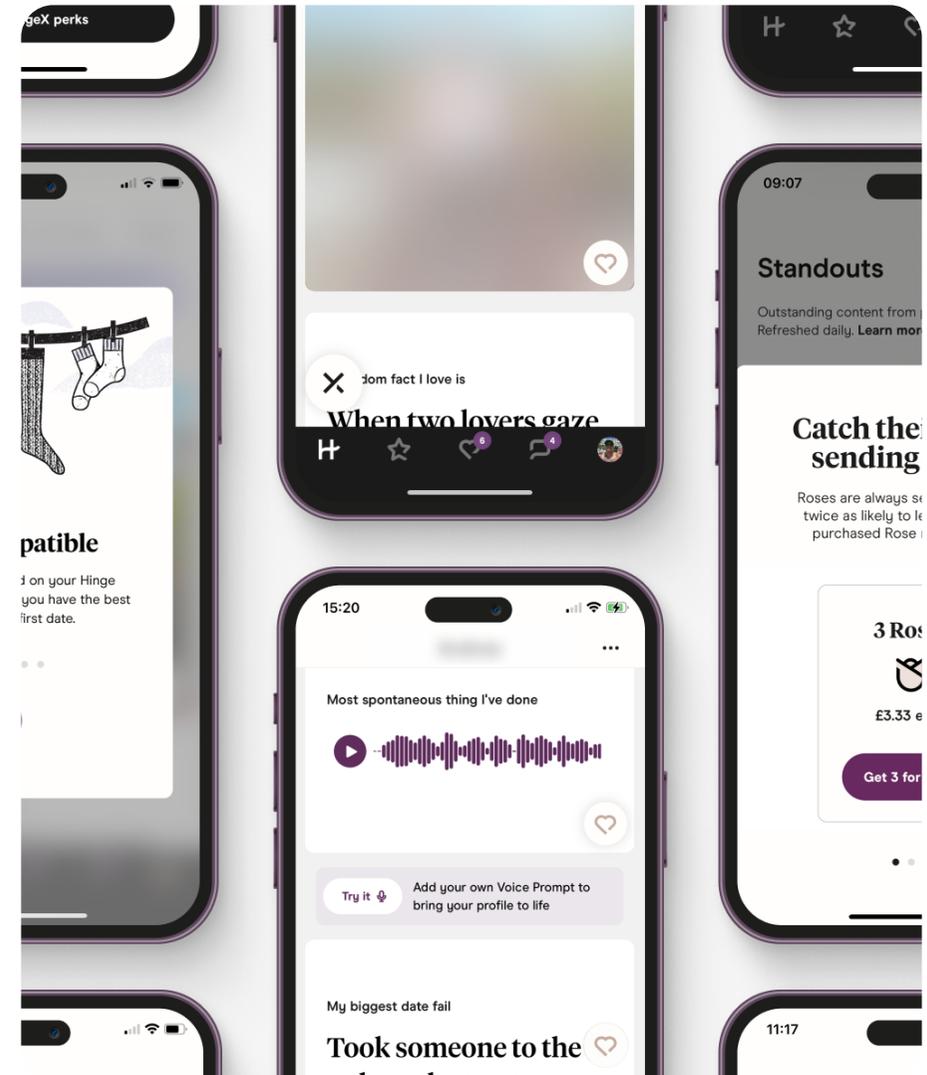
Hinge

App di incontri basata su matching di qualità, con prompt e domande per far emergere personalità e interessi più profondi di rispetto a un semplice swipe.

Obiettivi principali:

- Creare connessioni significative e durature
- Favorire l'engagement attraverso conversazioni stimolanti
- Evitare incontri casuali o superficiali

Connessioni/Matching



Pro

- Matching con prompt e domande approfondite
- Incentivo a iniziare conversazioni con spunti personalizzati
- Design user-friendly e mobile-first

Contro

- Focus su incontri romantici può non adattarsi totalmente a networking professionale
- Matching meno immediato, più impegnativo

8.3 Personas

UNA PANORAMICA SULL'UTENZA

Le personas rappresentano profili archetipici di utenti costruiti a partire dai dati raccolti durante la ricerca UX. Il loro scopo è sintetizzare bisogni, comportamenti, motivazioni e frustrazioni dei diversi segmenti di utenza, rendendo più concrete le decisioni progettuali. Attraverso le personas, è possibile comprendere come differenti tipologie di utenti interagiscono con la piattaforma, quali problemi incontrano e quali opportunità di valore percepiscono, fornendo un quadro concreto per ideare funzionalità e flussi efficaci.

TIPOLOGIE DI PERSONAS

Nel progetto sono state definite sei personas, distribuite sui tre principali segmenti di utenza: due creativi (un freelance e un candidato alla ricerca di lavoro dipendente), due recruiter (un HR e un creative director) e due committenti (un'azienda e un'organizzazione no profit). Questa selezione permette di rappresentare la varietà di esigenze e comportamenti reali senza appesantire la lettura, garantendo allo stesso tempo una guida chiara e pragmatica per le scelte progettuali.

Luca Bellini

Luca è un designer freelance di 28 anni, appassionato di illustrazione e branding. Ama lavorare su progetti diversi perché gli permettono di sperimentare, ma talvolta fatica a emergere tra la mole di creativi presenti online. È curioso, riflessivo e tiene molto alla qualità del suo lavoro e al processo creativo dietro ogni progetto.

Obiettivi principali

- Trovare clienti e progetti adatti alle proprie competenze.
- Gestire in maniera efficiente il tempo e le scadenze dei progetti.
- Ricevere feedback costruttivo e opportunità di crescita.

Frustrazioni

- Difficoltà a farsi notare in mezzo a una grande quantità di profili.
- Scarsa trasparenza nei brief dei clienti o nelle aspettative di progetto.

Comportamenti

- Naviga frequentemente tra piattaforme per cercare nuove opportunità.
- Cura il proprio portfolio e si impegna per migliorarlo costantemente.
- È attento alla qualità delle collaborazioni e alle recensioni ricevute.

Esigenze rilevanti

- Un sistema chiaro e immediato che permetta di emergere.
- Strumenti di presentazione che mettano in evidenza la personalità.
- Selezione di opportunità in linea con le proprie competenze e valori.



“Non voglio solo mostrare cosa so fare, voglio far capire come penso e perché faccio certe scelte.”

Giulia Marconi

Giulia ha 25 anni ed è una giovane graphic designer appena uscita dall'università. È appassionata di branding e UX design. Sta cercando la sua prima esperienza stabile in agenzia, desidera crescere professionalmente e allo stesso tempo sentirsi parte di un ambiente stimolante e collaborativo.



Obiettivi principali

- Trovare un lavoro in un'agenzia che valorizzi le sue capacità e il suo potenziale.
- Collaborare con colleghi che siano competenti e con cui instaurare un buon rapporto.
- Acquisire esperienza concreta.

Frustrazioni

- Difficoltà a emergere tra numerosi candidati senza esperienze pregresse.
- Poca chiarezza sui processi di selezione e sulle aspettative dei recruiter.

Comportamenti

- Partecipa a eventi di networking per fare conoscenze nel settore.
- Prepara materiali di presentazione personalizzati.
- Vuole migliorare costantemente le proprie candidature.

Esigenze rilevanti

- Chiarezza e trasparenza nella selezione dei lavori e dei recruiter.
- Possibilità di connessioni significative con agenzie che siano compatibili con i suoi interessi e valori.

“Voglio entrare in un team dove posso imparare ogni giorno e contribuire con idee che abbiano un impatto reale.”

Marco Bianchi

Marco ha 38 anni ed è HR in un'agenzia creativa. Gestisce la selezione di giovani talenti per i reparti creativi e si occupa di mantenere alto il livello di coesione e compatibilità culturale del team. È attento alle soft skill dei candidati e cerca collaboratori che siano affidabili e che possano migliorare l'ambiente lavorativo.

Obiettivi principali

- Individuare candidati che siano capaci di portare valore reale al team.
- Ridurre il numero di candidature da scartare tramite strumenti più selettivi.
- Creare un ambiente lavorativo positivo circondandosi di persone competenti.

Frustrazioni

- Difficoltà a percepire il reale valore dei candidati solo dal portfolio.
- Presentazioni troppo standardizzate o superficiali.
- Processi di selezione lunghi e dispersivi che consumano tempo prezioso.

Comportamenti

- Usa LinkedIn, eventi dal vivo e passaparola per reperire candidati affidabili.
- Preferisce interviste pratiche.
- Valuta la compatibilità culturale con il team come criterio fondamentale di assunzione.

Esigenze rilevanti

- Strumenti che permettano un matching più selettivo e smart.
- Presentazioni dei candidati più narrative, tridimensionali, facili da leggere.
- Meccanismi per facilitare la comprensione della personalità e delle soft skills.



“Quando cerco nuovi creativi, più che il portfolio mi interessa capire come si adattano alle esigenze del team e quanto siano rapidi nel trovare soluzioni efficaci.”

Elena Ulivi

Elena ha 42 anni ed è Creative Director in una grande agenzia di design. Supervisiona team multidisciplinari e seleziona talenti che possano contribuire alla qualità dei progetti. È molto attenta alla creatività autentica e alla capacità dei candidati di proporre idee originali e funzionali.



Obiettivi principali

- Scoprire creativi capaci di portare valore aggiunto attraverso idee originali.
- Ridurre il numero di candidati poco adatti.
- Integrare personalità che arricchiscano l'ambiente creativo e migliorino il team.

Frustrazioni

- Portfolios e progetti troppo simili tra loro.
- Mancanza di approfondimento sui processi di lavoro dei candidati.
- Difficoltà a percepire la personalità e la motivazione dei candidati.

Comportamenti

- Preferisce candidati che sappiano presentare il loro lavoro in modo narrativo e coinvolgente.
- Valuta anche soft skill e compatibilità culturale con il team come fattori decisivi.

Esigenze rilevanti

- Strumenti che evidenzino valori e approccio dei candidati.
- Sistemi di presentazione più completi e tridimensionali dei creativi.
- Meccanismi di filtraggio per individuare rapidamente i candidati più adatti.

“Non mi interessa solo vedere lavori belli: voglio capire chi sei davvero, cosa ti appassiona e come ragioni.”

Matteo Valtieri

Matteo ha 38 anni ed è responsabile marketing in una media impresa del settore food. Sta cercando un designer e un'agenzia per sviluppare un nuovo brand identity e materiali di comunicazione. Non ha esperienza approfondita nel mondo creativo, quindi si affida a contatti e consigli per individuare fornitori affidabili.

Obiettivi principali

- Trovare creativi adatti alle sue esigenze specifiche dei progetti.
- Ridurre l'incertezza nella selezione dei professionisti.
- Assicurarsi che il risultato finale rispetti le tempistiche e le aspettative.

Frustrazioni

- Troppa scelta disponibile e difficoltà a orientarsi tra i profili.
- Mancanza di conoscenza del mondo creativo e dei suoi processi.
- Difficoltà a reperire contatti affidabili e sicuri.

Comportamenti

- Si affida a raccomandazioni di colleghi e conoscenti.
- Cerca segnali di affidabilità e competenza.
- Cerca strumenti e processi chiari per guidare la scelta.

Esigenze rilevanti

- Brief guidati e chiari per comunicare le esigenze ai creativi.
- Profili verificati con recensioni reali e riferimenti affidabili.
- Supporto nei passaggi chiave della selezione e nella gestione delle consegne.



“Ho bisogno di qualcuno che capisca davvero il mio settore e sappia tradurre i valori della mia azienda in immagini e contenuti concreti.”

Sofia Moretti

Sofia coordina un'associazione culturale che promuove attività educative e sociali sul territorio. Si trova spesso a dover cercare designer e creativi affidabili per progetti di comunicazione. È molto attenta alla coerenza con la mission dell'associazione e cerca collaborazioni che rispettino i valori e l'identità del suo ente.



Obiettivi principali

- Trovare creativi affidabili e competenti senza perdersi tra troppe opzioni.
- Garantire che lo stile dei professionisti sia coerente coi valori dell'associazione.
- Semplificare il processo di selezione e gestione dei collaboratori.

Frustrazioni

- Mancanza di conoscenza del mondo creativo.
- Difficoltà nel reperire contatti affidabili.
- Troppa scelta disponibile, difficile orientarsi tra i profili.
- Mancanza di tutele e indicazioni chiare.

Comportamenti

- Chiede consigli a colleghi e conoscenti per individuare contatti affidabili.
- Consulta piattaforme e social per valutare i creativi.
- Valuta attentamente portfolio e lavori precedenti per capire se il candidato è adatto.

Esigenze rilevanti

- Filtri chiari e semplici per individuare professionisti adatti.
- Presentazioni narrative e complete dei creativi, che mostrino processo e valori.
- Strumenti di supporto per il brief, contratti e controllo qualitativo del lavoro.

“Non so da dove cominciare, ma voglio essere sicura che chi scelgo capisca davvero il nostro lavoro e i nostri valori.”

8.4 Customer Journeys

Creativi

	Before	Ricerca autonoma	Acting	Find	Experience	Resolution
Azioni	Percepisce il bisogno di trovare opportunità lavorative o collaborazioni	Il creativo cerca contatti, piattaforme, eventi o consigli di colleghi	Il creativo prova metodi innovativi per trovare opportunità.	Il creativo scopre e seleziona la piattaforma, valuta le funzionalità, si registra.	Il creativo utilizza la piattaforma: crea profilo, carica portfolio, interagisce.	Il creativo ottiene contatti significativi, riceve feedback, partecipa a progetti o colloqui
Sforzo	Basso	Alto	Medio	Basso	Basso	Basso
Obiettivi	Capire quali progetti o clienti potrebbero interessargli.	Scoprire opportunità concrete e rilevanti	Capire cosa funziona meglio, esplorare opportunità	Trovare lo strumento giusto, comprendere come funziona.	Connettersi, far emergere le proprie competenze	Crescere professionalmente, trovare opportunità concrete
Pensieri	Speranza, curiosità, desiderio di emergere, paura.	Frustrazione per la dispersione di informazioni, fatica, timore di perdere tempo	Ansia, curiosità, attesa, motivazione.	Curiosità, sollievo, leggero dubbio	Divertimento, creatività, empatia.	Gioia, soddisfazione, senso di appartenenza e riconoscimento

Emotional Curve



8.4 Customer Journeys

Recruiter

	Before	Ricerca autonoma	Acting	Find	Experience	Resolution
Azioni	Il recruiter ha bisogno di trovare candidati adatti per il team o per progetti specifici	Il recruiter esplora varie fonti (network, piattaforme, passaparola).	Il recruiter cerca strumenti e metodi per semplificare il lavoro.	Il recruiter scopre la piattaforma tramite un annuncio su instagram.	Il recruiter utilizza la piattaforma per contattare, valutare e organizzare colloqui.	Il recruiter seleziona il candidato adatto e conclude il processo di assunzione
Sforzo	Basso	Alto	Medio	Basso	Basso	Basso
Obiettivi	Identificare talenti validi.	Raccogliere tantissime informazioni su candidati.	Ridurre il carico di lavoro, ottimizzare i tempi della selezione	Valutare se lo strumento è affidabile, cerca di capire le funzionalità	Ottimizzare il processo, percepire competenze e personalità	Assumere talenti adatti e compatibili con il team
Pensieri	Ansia per scadenze, desiderio di efficienza.	Fatica, confusione, frustrazione.	Curiosità, speranza di trovare soluzioni efficaci.	Sollievo, interesse, leggero dubbio	Soddisfazione, leggerezza, controllo	Gioia, soddisfazione, senso di realizzazione
Emotional Curve						

8.4 Customer Journeys

Committenti

	Before	Ricerca autonoma	Acting	Find	Experience	Resolution
Azioni	Il committente ha bisogno di trovare un creativo adatto per un progetto specifico	Il committente esplora canali, contatti personali e piattaforme per individuare potenziali creativi	Il committente cerca strumenti affidabili che facilitino la scelta	Il committente scopre la piattaforma e valuta come funziona	Il committente utilizza la piattaforma, esplora i profili, verifica referenze e interagisce con i candidati.	Il committente sceglie il creativo e inizia la collaborazione con strumenti di supporto
Sforzo	Basso	Alto	Medio	Basso	Basso	Basso
Obiettivi	Identificare le proprie necessità e obiettivi del progetto	Trovare candidati affidabili e con competenze adatte	Ridurre errori, semplificare la selezione, ottenere chiarezza	Capire se può soddisfare le esigenze del progetto	Valutare competenze, stili e affidabilità dei creativi.	Avviare il progetto in modo chiaro e sicuro
Pensieri	Incertezza, curiosità, timore di scegliere male	Confusione, frustrazione, senso di responsabilità	Speranza di trovare soluzioni semplici e affidabili	Curiosità, sollievo, interesse.	Facilità, entusiasmo, leggerezza, fiducia nella scelta	Soddisfazione, serenità, senso di controllo
Emotional Curve						

8.5 Value Proposition

La fase di scoperta ha evidenziato come il processo di ricerca e selezione di opportunità lavorative presenti ancora barriere significative. L'analisi dei casi studio e l'indagine UX hanno mostrato come gli utenti primari, creativi, recruiter e committenti, siano spesso costretti a investire uno sforzo elevato per individuare le persone o i progetti giusti. Questo carico cognitivo, derivante da processi frammentati e poco intuitivi, porta a una frustrazione diffusa e limita la possibilità di instaurare connessioni autentiche e produttive.

Parallelamente, è emersa una chiara mancanza di facilitatori per la creazione di relazioni impattanti. Strumenti che consentano agli utenti di comprendere velocemente le competenze, le esperienze e le attitudini dei propri interlocutori sono scarsi o poco efficaci. Spesso i profili disponibili sono freddi, statici e privi di informazioni narrative che possano restituire una comprensione reale del valore e della personalità dei candidati.

Infine, la ricerca ha messo in luce una limitata comprensione reciproca tra gli utenti primari. Le interazioni tendono a restare superficiali, guidate più da logiche quantitative che qualitative, e non sempre permettono di percepire compatibilità culturale, stili di lavoro o motivazioni profonde. Questi ostacoli sottolineano la necessità di un approccio che superi la semplice esposizione di dati e portfolio, favorendo invece una lettura più ricca e tridimensionale delle persone coinvolte.

Dalla fase di scoperta emerge con chiarezza un bisogno centrale: strumenti semplici, chiari e rapidi per costruire relazioni lavorative significative. La definizione del problema si concentra quindi sulla necessità di ridurre la complessità del processo, garantendo allo stesso tempo trasparenza e profondità nella comunicazione tra gli utenti.

DEFINE

Il valore progettuale risiede nel creare un ecosistema che consenta di connettersi con maggiore efficacia, riducendo il numero di passaggi inutili, evitando frustrazioni derivanti da scelte poco rilevanti e favorendo interazioni autentiche. In altre parole, l'obiettivo non è solo facilitare la ricerca, ma trasformarla in un'esperienza positiva, stimolante e guidata da principi di chiarezza e immediatezza.

A partire dai problemi identificati, il punto di partenza per l'ideazione è la domanda progettuale:

HMW

“Come potrei rendere il processo di creazione di connessioni professionali significative più rapido, chiaro e facile?”

Questa domanda guida le strategie progettuali, invitando a considerare soluzioni che non si limitino a replicare strumenti già esistenti, ma che affrontino direttamente le criticità emerse: ridurre il carico cognitivo, aumentare la comprensione reciproca, facilitare la selezione dei profili più pertinenti e rendere l'esperienza gratificante sotto il profilo umano oltre che funzionale.

La fase di sviluppo traduce queste riflessioni in una value proposition concreta: creare un'esperienza utente in grado di rendere immediata, significativa, trasparente e facile la connessione tra gli utenti primari.

L'attenzione progettuale si concentra sull'integrazione di meccanismi di matching intelligenti, strumenti narrativi per esprimere competenze, valori e personalità, nonché flussi di interazione semplici e guidati che riducano i tempi di selezione senza sacrificare la qualità delle relazioni. Il risultato atteso è un sistema che supporti tanto i creativi quanto i recruiter e i committenti, permettendo a ciascun utente di scoprire rapidamente contatti rilevanti, comprendere a fondo il loro valore e avviare collaborazioni basate su trasparenza, fiducia e reciproco interesse.

In sintesi, la value proposition nasce dall'esigenza di superare i limiti attuali delle piattaforme esistenti e di offrire un modello di connessione professionale in cui la qualità dell'interazione e l'efficacia del processo siano al centro, rendendo la ricerca lavorativa un'attività più immediata, soddisfacente e orientata alla costruzione di relazioni autentiche.

8.6 Moscow Method

Per organizzare e prioritizzare le funzionalità e le caratteristiche del progetto, è stato adottato il metodo MoSCoW. Questo approccio consente di classificare le esigenze in quattro categorie: Must have (funzionalità indispensabili per il successo del progetto), Should have (funzionalità importanti ma non critiche), Could have (funzionalità desiderabili ma non essenziali) e Won't have (funzionalità escluse dalla fase attuale di sviluppo).

L'adozione del metodo MoSCoW permette di definire con chiarezza quali elementi devono essere sviluppati prioritariamente, bilanciando le risorse disponibili e garantendo che l'esperienza utente finale risponda alle esigenze principali senza diluire l'attenzione su aspetti meno rilevanti. In questo contesto, MoSCoW funge da guida strategica per tradurre gli obiettivi della ricerca UX in specifiche progettuali concrete e coerenti con la value proposition dell'applicazione.

INTRODUZIONE

Must

- Guidare gli utenti
- Essere immediato
- Spingere alla condivisione
- Offrire garanzie
- Contenuti chiari
- Minimizzare le azioni
- Garantire connessioni di qualità
- Incentivare la connessione autentica
- Spingere verso un aiuto reciproco mediante feedback

Should

- Strategia di comunicazione
- Interfaccia accessibile
- Presenza di tutorial
- Presenza di feedback
- Responsiveness
- Analytics
- Notifiche e aggiornamenti sulle connessioni
- Incentivare il passaparola

Could

- Ampliare l'area geografica
- Gamification
- Link esterni
- Dark mode
- Aiuto nella compilazione mediante IA
- Integrazione tool esterni
- Bookmark o salvataggio di profili
- Mini analytics personali

Won't

- Complessità
- Tempi prolungati
- Processi che richiedono troppe azioni
- Interazioni fredde e impersonali
- Barriere all'accesso
- Funzionalità inutili o ridondanti che distraggono dall'obiettivo principale.
- Privilegio eccessivo del quantitativo sul qualitativo nelle connessioni.

**Progetto Knots:
Identità visiva e
campagna di lancio**

9.1 Overview

INTRODUZIONE

Questa overview dell'identità visiva si inserisce come naturale evoluzione della ricerca UX e del concept sviluppato nei capitoli precedenti. Qui vengono presentate le scelte di colori, tipografia, simboli e stile grafico, pensate per incarnare le opportunità progettuali individuate e rendere concreto il concept. L'obiettivo è mostrare come l'identità visiva possa supportare l'esperienza utente, comunicare valori chiave e facilitare l'interazione tra creativi, recruiter e committenti.

IL BRAND

Knots è una nuova app che permette di costruire relazioni professionali nel mondo creativo in maniera veloce, spontanea e intuitiva.

Predilige delle connessioni autentiche basate sulle reali skill richieste e sui valori profondi degli individui, favorendo nel frattempo una condivisione di esperienze e insights tra tutti i professionisti coinvolti.

IL NAMING

Il nome Knots è evocativo: richiama l'idea di connessioni forti e intrecciate, proprio come un nodo che tiene insieme fili diversi. Nel contesto dell'app, rappresenta le relazioni professionali significative, che non sono superficiali o temporanee, ma solide, intrecciate tra competenze, valori e interessi condivisi.

In più, è un nome breve, facile da ricordare e visivamente versatile per un logo o un'identità visiva. Ha anche un tono leggermente poetico e umano, che riflette l'approccio autentico e umano dell'app verso il networking creativo.

L'esperienza offre:



LE KEYWORDS

I valori di Knots costituiscono il cuore della piattaforma e guidano ogni scelta progettuale e strategica. Vicinanza significa creare uno spazio in cui gli utenti si sentano ascoltati e compresi, dove le relazioni professionali nascono da un contatto umano autentico e non da interazioni superficiali. Condivisione rappresenta l'importanza di scambi di conoscenze, esperienze e insight tra creativi, recruiter e committenti, favorendo una comunità in cui ogni contributo arricchisce gli altri. Crescita riflette l'obiettivo di supportare lo sviluppo professionale degli utenti, stimolando l'apprendimento, la scoperta di nuove opportunità e la valorizzazione delle proprie competenze. Infine, efficienza indica la volontà di rendere il processo di connessione rapido, chiaro e semplice, minimizzando gli ostacoli e permettendo di dedicare tempo ed energie a ciò che conta davvero: costruire relazioni significative e produttive.

I VALORI

Questi valori non solo definiscono l'esperienza d'uso, ma orientano anche il tono comunicativo, l'identità visiva e le interazioni tra tutti gli attori coinvolti nella piattaforma, creando un ecosistema coerente e riconoscibile.

LA MISSION

*Facilitare la connessione
tra i professionisti del
settore creativo e chi
ricerca le loro figure,
facilitando il più possibile
un'interazione più umana
ed efficiente.*

LA VISION

Un mondo in cui i creativi possono circondarsi molto facilmente delle persone giuste.



LE SFIDE DELL'IDENTITÀ VISIVA

La costruzione dell'identità visiva di Knots si è basata sull'analisi di quattro sfide principali emerse durante la definizione del brand, a cui sono state associate soluzioni precise per garantire coerenza tra valori, esperienza utente e comunicazione visiva.

FAR PERCEPIRE L'IMMEDIATEZZA

La prima sfida riguardava la percezione dell'immediatezza e della spontaneità del brand. Essendo Knots una piattaforma pensata per connessioni rapide e intuitive, era fondamentale che la sua identità visiva trasmettesse agilità e leggerezza. La soluzione adottata è stata l'introduzione di animazioni semplici e rapide, accompagnate da forme leggere e dinamiche, capaci di suggerire movimento e fluidità senza appesantire l'interfaccia.

APPARIRE AFFIDABILE

La seconda sfida ha riguardato la necessità di far percepire il brand come serio e affidabile. Nonostante la componente giocosa e creativa del servizio, era importante che gli utenti sentissero sicurezza e professionalità. Per questo, la tipografia scelta è stata una sans serif chiara e leggibile, combinata a un numero di elementi essenziale, così da garantire stabilità visiva e un senso di ordine, evitando sovraccarichi cognitivi.

COMUNICARE CREATIVITÀ

La terza sfida consisteva nel comunicare il contesto creativo in cui il brand si inserisce. Knots opera nel settore creativo, e doveva riflettere questo ambiente stimolante e innovativo. A tal fine, è stata sviluppata una palette colorata, con combinazioni di gradienti e animazioni creative, capaci di stimolare interesse e curiosità, creando un'identità visiva che si distingue nel panorama delle app professionali senza risultare eccessivamente dispersiva.

Infine, la quarta sfida riguardava l'aspetto delle relazioni umane, che rappresenta il nucleo centrale del servizio. Per comunicare vicinanza, calore e apertura, le forme grafiche sono state progettate come bold, sinuose e rotonde, evocando empatia e accoglienza, facilitando al contempo la creazione di un linguaggio visivo coerente con i valori di connessione autentica del brand.

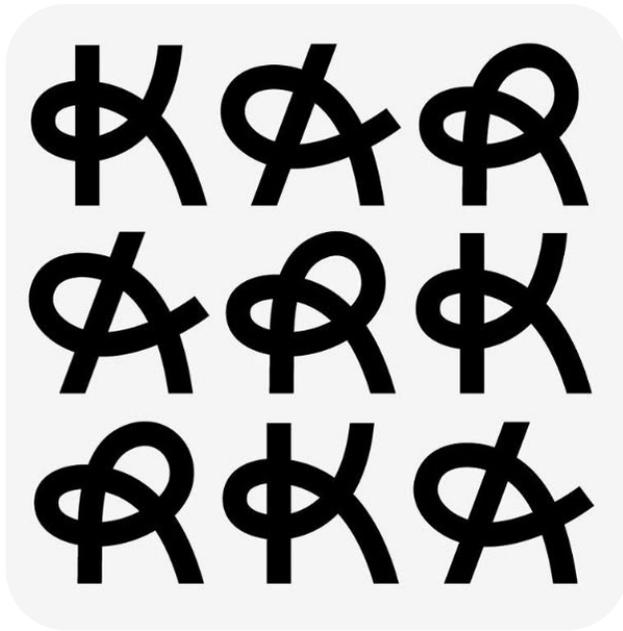
Queste scelte strategiche hanno permesso di tradurre le caratteristiche principali di Knots in un'identità visiva chiara, coerente e riconoscibile, in grado di sostenere sia l'esperienza utente all'interno dell'app, sia le attività di comunicazione e marketing legate al brand.

LE RELAZIONI UMANE
AL CENTRO



9.2 Moodboard





9.3 Il logo

IL NODO

Il logo di Knots si fonda su un elemento semplice ma altamente evocativo: la K stilizzata che prende forma da un nodo. Questa scelta grafica non è casuale, ma racchiude l'essenza del brand. Il nodo rappresenta la connessione: un punto d'incontro tra persone, idee e opportunità, in cui i percorsi individuali si intrecciano per creare qualcosa di nuovo e significativo.

La linea che forma la lettera non è rigida, ma fluida e continua, a sottolineare la spontaneità e immediatezza con cui nascono i legami professionali su Knots. È un tratto semplice, diretto, che non ha bisogno di sovrastrutture: come l'app, è immediatamente comprensibile e intuitivo.

LA CONNESSIONE

La scelta del nodo come segno distintivo trasmette anche il senso di vicinanza e stabilità: il legame non è fragile, ma solido e autentico. Allo stesso tempo, la forma aperta e dinamica evoca movimento, crescita e possibilità, riflettendo lo spirito creativo e collaborativo che anima la piattaforma.

In sintesi, il logo è molto più di un segno: è la visualizzazione grafica della missione di Knots, trasformare connessioni in relazioni reali e opportunità in percorsi di crescita condivisa.



enots

9.4 La linea

La linea che compone la K-nodo non rimane confinata al logo, ma si estende come un vero e proprio filo conduttore dell'identità visiva. Da semplice tratto tipografico diventa un elemento decorativo dinamico e versatile, capace di attraversare spazi, collegare sezioni e creare ritmo all'interno della comunicazione.

Può assumere forme sinuose, curve o intrecci, suggerendo il tema della connessione e del movimento continuo, ma sempre con leggerezza e immediatezza, come un gesto rapido disegnato a mano. In questo modo la linea diventa non solo un segno grafico, ma anche un linguaggio visivo: trasmette vicinanza, spontaneità e fluidità, accompagnando immagini, testi e animazioni senza mai risultare invasiva.

È un elemento che si adatta a diversi contesti: può evidenziare, separare, decorare o persino animarsi nello spazio digitale, rafforzando l'idea che Knots è un brand vivo, fluido e profondamente legato al tema della relazione.

Vuoi che te la scriva in stile manuale di brand identity (più tecnico e normativo) o in stile narrativo/emozionale come presentazione creativa?

9.5 La palette colori

La palette colori è stata pensata per comunicare i valori fondamentali del brand, bilanciando fiducia, immediatezza e creatività. Il colore principale scelto è una tonalità di blu, una sfumatura che evoca affidabilità, sicurezza e stabilità: qualità indispensabili per un servizio che ha come obiettivo quello di creare connessioni professionali e umane di valore. Accanto al blu, è stata introdotta una tonalità di nero, capace di trasmettere serietà e rafforzare i contrasti visivi. Questa scelta non è casuale: garantisce un'accessibilità elevata, permettendo al brand di essere facilmente fruibile e leggibile in ogni contesto, sia digitale che fisico.

All'interno del sistema cromatico, ogni tonalità ha un ruolo specifico. Il primary 100 funge da fondamento visivo, diventando il colore predominante che definisce l'identità del brand. Il secondary 100 lavora come colore d'accento, introducendo energia e dinamismo senza compromettere la coerenza generale. Il secondary 200 è dedicato alla tipografia e ai testi principali, scelto per garantire chiarezza e leggibilità. Il primary 200 invece arricchisce le decorazioni e gli elementi grafici, accompagnando con discrezione la narrativa visiva.

Per gli sfondi e i testi in contesti più scuri, entra in gioco il secondary 20, che alleggerisce la composizione e mantiene un'elevata leggibilità. Infine, il primary 50 offre la possibilità di introdurre varianti funzionali, arricchendo l'interfaccia senza appesantirla.

Primary 200

Dark imperial blue

HEX: 0B1A7B
R11 G26 B123
C91 M79 Y0 K52
PANTONE: 2747 C

Primary 100

Very light blue

HEX: 667AF5
R102 G122 B245
C58 M50 Y0 K4
PANTONE: 2718 C

Primary 50

Light Periwinkle

HEX: CED1E5
R206 G209 B229
C10 M9 Y0 K10
PANTONE: 2706 C

Secondary 200

Vampire black

HEX: 050505
R5 G5 B5
C2 M2 Y2 K98
PANTONE: Black 6 C

Secondary 100

Charcoal

HEX: 333333
R51 G51 B51
C0 M0 Y0 K80
PANTONE: 447 C

Secondary 20

Lotion

HEX: FDFDFD
R253 G253 B253
C0 M0 Y0 K1

9.6 Tipografia

Per l'identità visiva di Knots è stata scelta la famiglia tipografica Rog Grotesk, una scelta che nasce dall'esigenza di coniugare professionalità e creatività in modo coerente con i valori del brand. Le sue forme sono sinuose e armoniche, richiamano il concetto di filo, nodo e connessione, elementi centrali nel naming e nella narrazione visiva dell'app. Allo stesso tempo, Rog Grotesk conserva una struttura moderna, lineare e leggibile, che garantisce chiarezza e accessibilità nei vari contesti d'uso, sia su schermi digitali che su supporti stampati.

La famiglia tipografica è stata organizzata in diversi pesi e stili per gestire gerarchie informative e guidare l'utente nella lettura dei contenuti, come visibile nella pagina successiva.

Questa scelta tipografica permette di mantenere un linguaggio visivo coerente in tutte le schermate dell'app e in ogni materiale di comunicazione, rafforzando l'identità del brand e facilitando l'esperienza dell'utente. La fluidità delle forme di Rog Grotesk comunica immediatezza e dinamismo, mentre la chiarezza e la leggibilità trasmettono affidabilità e professionalità, valori fondamentali di Knots.

In sintesi, la tipografia non è solo un elemento estetico, ma diventa un vero e proprio strumento di comunicazione, capace di guidare l'utente, enfatizzare informazioni importanti e creare una connessione visiva con l'identità del brand.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Rog grotesk bold
Titoli, parole chiave.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Rog grotesk medium
Sottotitoli, tag, filtri.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Rog grotesk regular
Testi standard

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Rog grotesk regular
Testi secondari

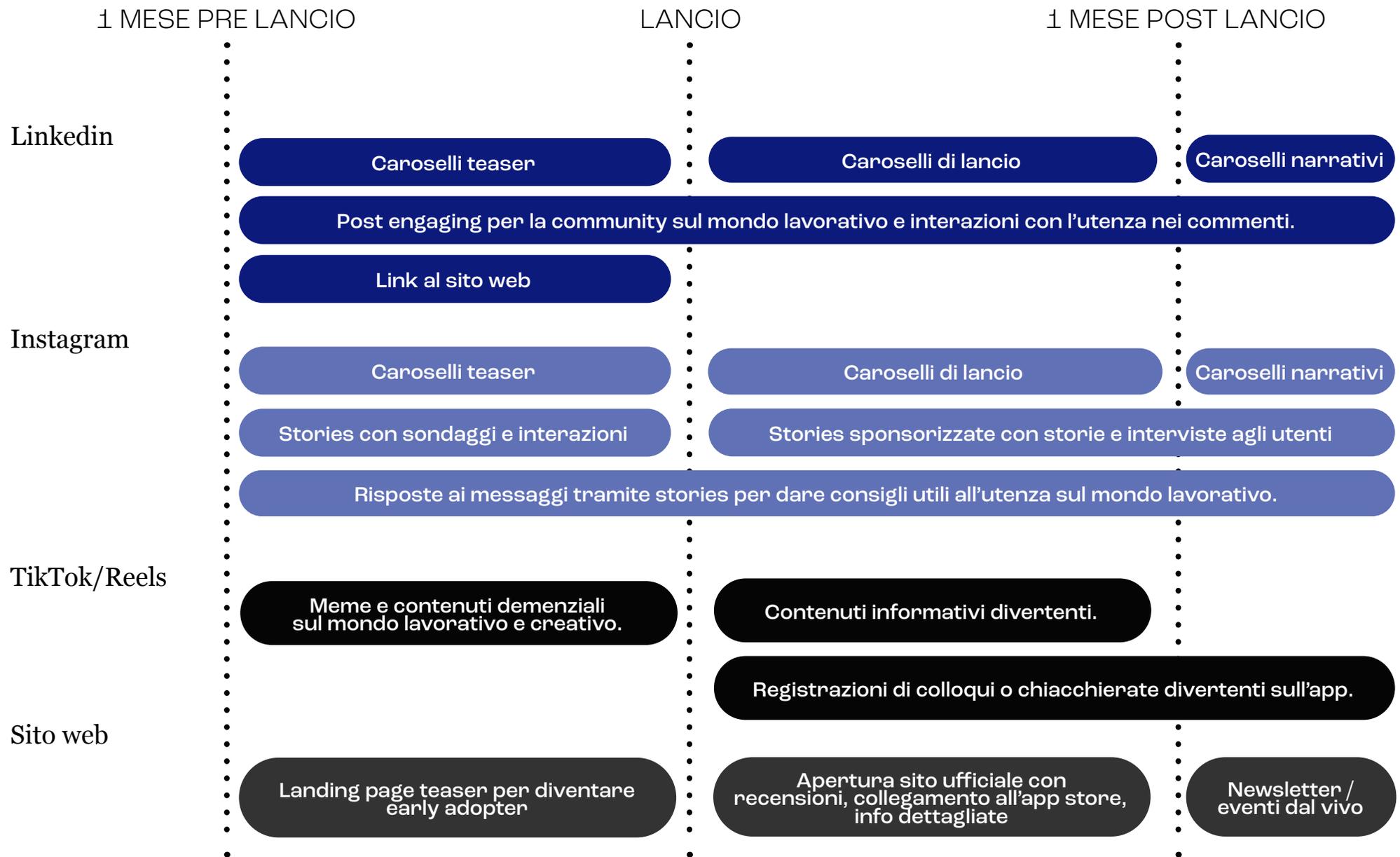
9.7 Campagna di comunicazione

UNA STRUTTURA A 3 FASI

La campagna di lancio è stata concepita come un percorso narrativo che accompagna il pubblico nella scoperta del progetto, seguendo il naturale ciclo di vita di un prodotto che nasce, si afferma e si consolida. Per questo motivo si articola in tre fasi distinte (prelancio, lancio e post lancio) ciascuna con un obiettivo specifico e una strategia comunicativa pensata per ottenere il massimo impatto in quel momento preciso.

Il prelancio è il tempo della curiosità: serve ad accendere l'attenzione, a stimolare il desiderio di saperne di più e a creare un primo legame emotivo con l'audience, senza ancora rivelare tutto. Il lancio rappresenta il momento di massima energia: qui la comunicazione si apre, mostra l'essenza del progetto e invita le persone a prenderne parte attivamente. Infine, il post lancio consolida quanto costruito, rafforza la relazione con la community e mantiene vivo il dialogo, trasformando l'interesse iniziale in fedeltà duratura.

Questa struttura a tre fasi garantisce coerenza narrativa, continuità visiva e progressione strategica. Ogni passaggio è studiato per valorizzare l'identità del brand, trasformando la campagna non solo in una serie di contenuti, ma in un'esperienza completa che cresce insieme al pubblico.



9.7.1 Pre-lancio

INTRODUZIONE

La fase di pre-lancio di Knots ha l'obiettivo di creare un nucleo iniziale di early adopters appassionati, persone che saranno il cuore pulsante della community sin dai primi giorni. Questa fase prende avvio un mese prima del lancio ufficiale, con l'intento di far sedimentare gradualmente il brand nella mente del pubblico e generare attesa. Non si tratta di spiegare l'app o le sue funzionalità: il focus è stimolare curiosità, incuriosire e far immaginare. L'identità visiva, il logo, la palette colori, la linea decorativa, viene introdotta come un linguaggio segreto che gli utenti iniziano a riconoscere, apprezzare e condividere, senza ancora conoscere tutti i dettagli del progetto.

TONO DI VOCE

Il tono di voce è enigmatico, intimo, quasi complice: parla direttamente al pubblico come se stesse condividendo un piccolo segreto, dando il senso di far parte di una conversazione esclusiva.

CONTENUTI

I canali scelti sono Instagram, LinkedIn, una landing page teaser, storie animate e reels e tik tok. Su Instagram, ad esempio, i post e i caroselli giocano con metafore visive di nodi e intrecci, mentre le storie presentano micro-animazioni che suggeriscono connessioni senza spiegare, stimolando l'interazione con sondaggi e sticker, includono l'utenza rispondendo ai messaggi con dei video.

Su LinkedIn, i contenuti sono leggermente più istituzionali, accennando a nuove modalità per connettere talenti e opportunità, sempre mantenendo un velo di mistero, oltre a questo verranno scritti dei post riflessivi sul mondo del lavoro per interagire con la community.

La landing page teaser, semplice e pulita, introduce solo il logo e un payoff evocativo, invitando gli utenti a iscriversi per ricevere accesso anticipato, generando così una lista di early adopters motivati.

In questo modo, prima ancora che l'app sia disponibile, Knots crea un'aura di desiderabilità e appartenenza. Le persone più curiose e interessate si avvicinano spontaneamente al progetto, diventando ambasciatori naturali del brand e preparando il terreno per una transizione fluida verso la fase di lancio, dove il prodotto verrà finalmente svelato e potrà iniziare a costruire relazioni significative tra gli utenti.

Contenuti:

Caroselli teaser

Post engaging per la community sul mondo lavorativo e interazioni con l'utenza nei commenti.

Link al sito web

Caroselli teaser

Stories con sondaggi e interazioni

Risposte ai messaggi tramite stories per dare consigli utili all'utenza sul mondo lavorativo.

Meme e contenuti demenziali
sul mondo lavorativo e creativo.

Landing page teaser per diventare
early adopter

L'HR quando
il capo vuole 5 nuovi
candidati in 3 giorni



9:41

Instagram

knots.app
Sponsored

A breve trovarli
diventerà

NATURALE

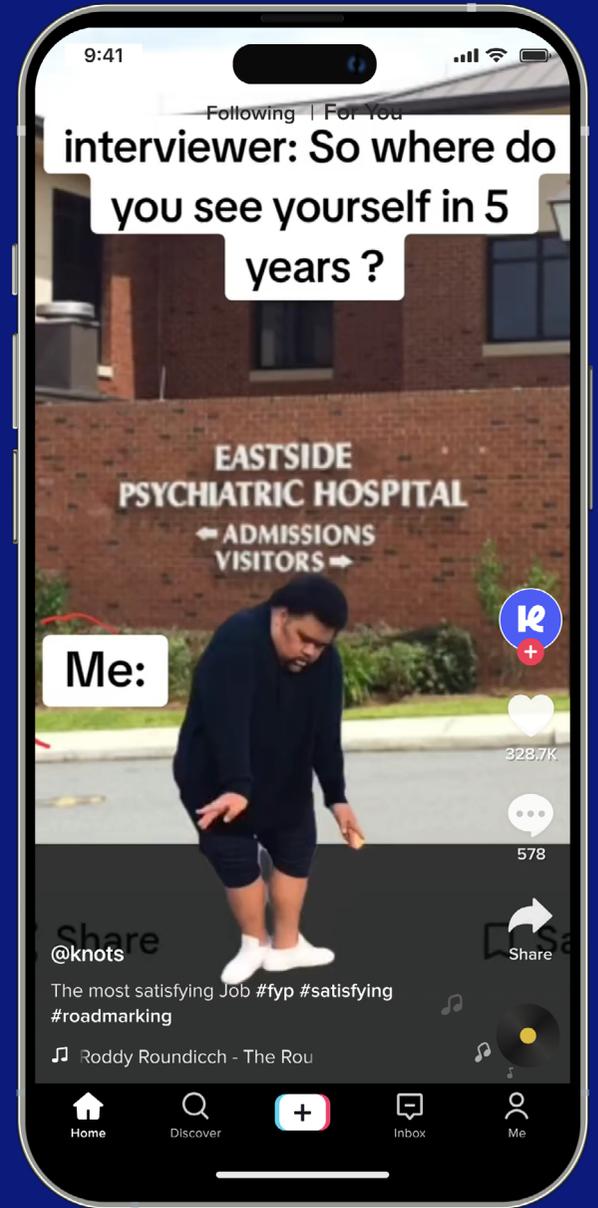
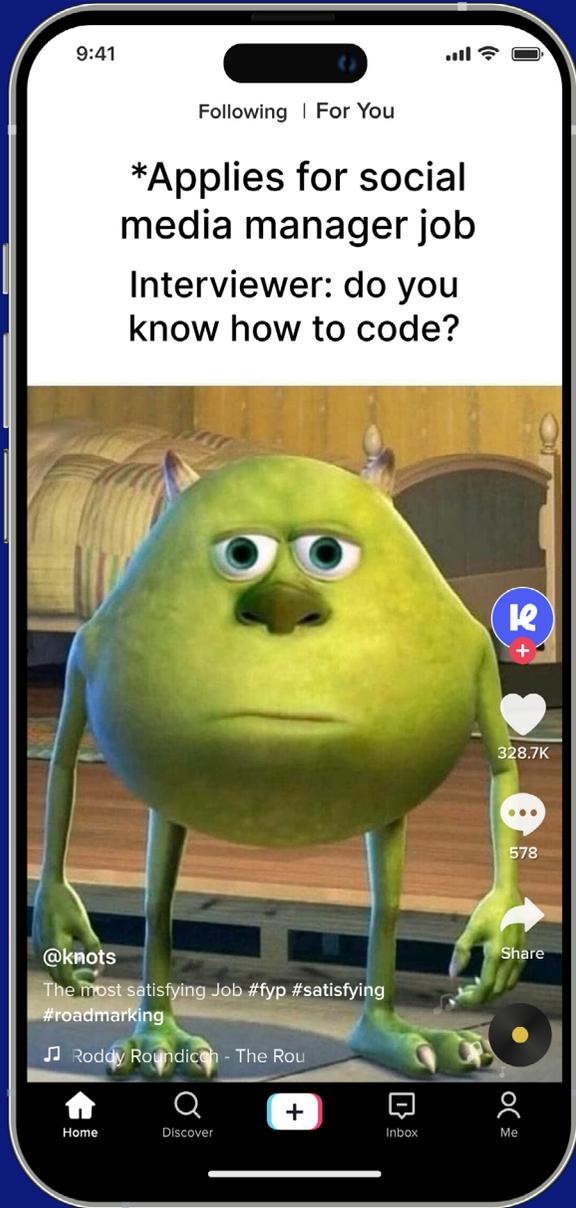
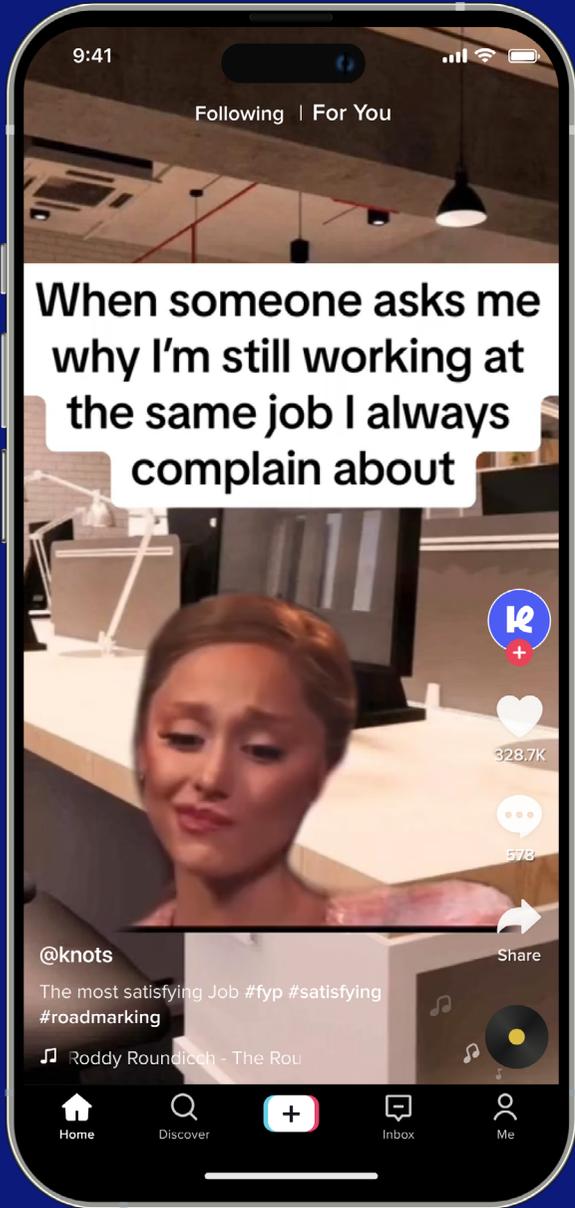


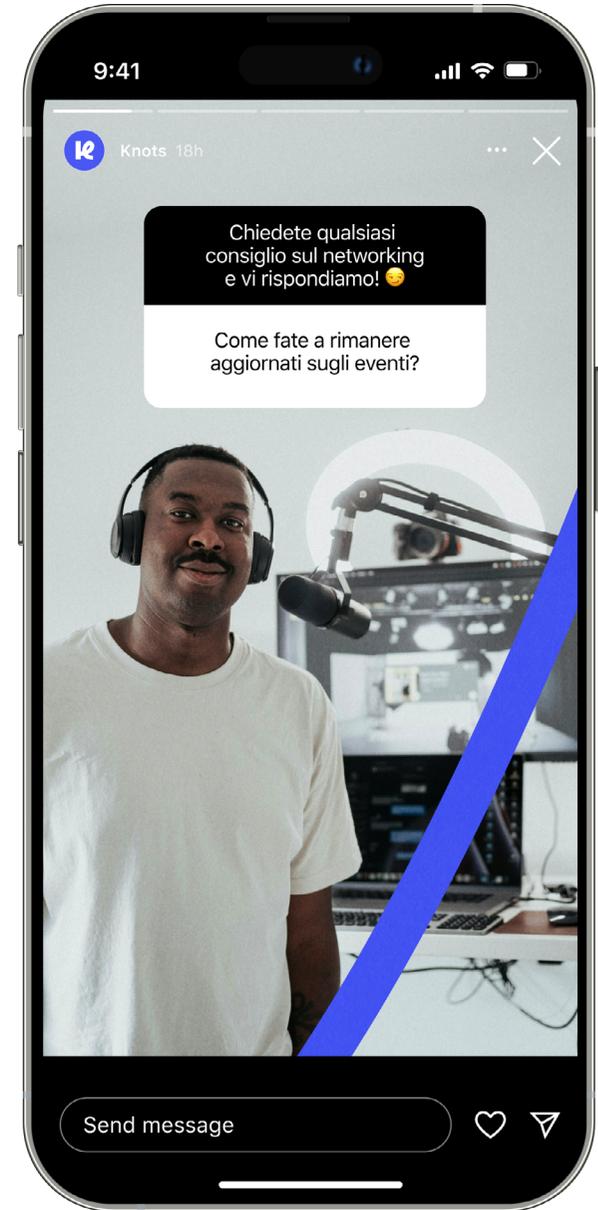
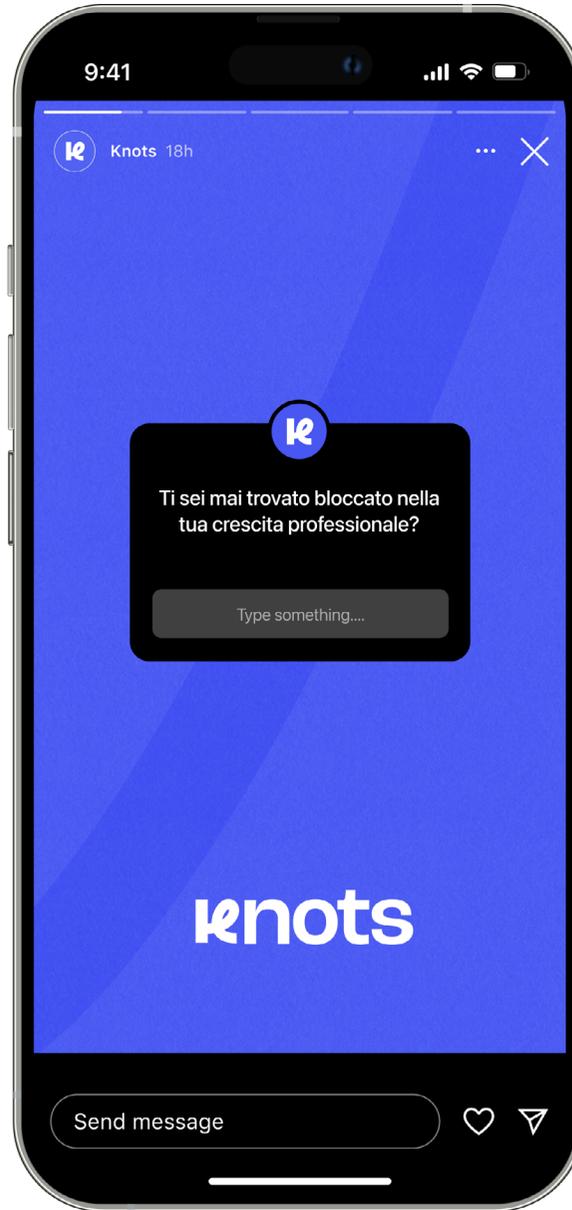
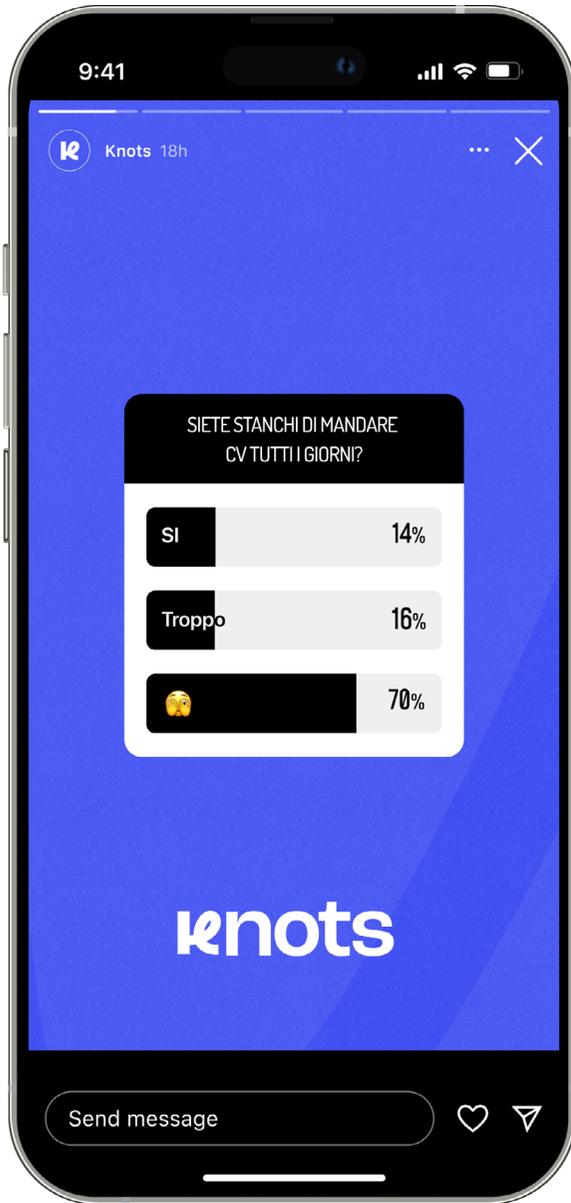
100 Likes
knots.app Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing
elit, sed do eiusmod tempor incididunt... more
View all 16 comments
Add a comment...



Se vuoi scoprire
come, seguici e
visita il nostro sito









Knots app

Applicazione

Via Camilla Cavour, Florence (FI), Tuscany, Italy · 10k followers · 200-500 employees



Giulio and two other connections follow this page

 Message

 Following



Home

About

Products

Jobs

Life

People

knots

[Scoprici](#) [Contattaci](#)





Knots app
10k followers
1d • 🌐

🚀 Negli ultimi mesi abbiamo raccolto storie, esperienze e frustrazioni da chi lavora nel mondo creativo. Una cosa era chiara: trovare lavoro e connessioni vere oggi è troppo complicato.

Portali impersonali, candidature senza volto, attese infinite. È un sistema che non funziona più.

Abbiamo deciso di fare un passo indietro e immaginare un nuovo modo: più diretto, più umano, più immediato. Qualcosa che presto inizierà a prendere forma.



Like



Comment



Repost



Repost



Knots app
10k followers
1d • 🌐

Secondo il Freelancer Fast 50 Global Jobs Index (Q2 2025), richieste per freelance creativi come designer, video editor e copywriter sono in forte crescita, nonostante la diffusione dell'intelligenza artificiale. I progetti nel settore comunicativo, in particolare, sono aumentati del 25,2%

Questo trend sottolinea una verità chiara e importante: le aziende cercano autenticità, emozione, personalità, elementi che i contenuti generati da AI ancora non sanno replicare. È un chiaro segnale che la creatività umana è oggi più valorizzata che mai.

Stiamo lavorando su qualcosa che potrebbe partecipare a questa trasformazione. Un modo per trasformare il networking professionale creativo in un'esperienza più autentica e umana.

Il tempo del lavoro creativo fatto con cuore... è appena cominciato.



Clients are increasingly looking for unique, human creativity' - research finds demand for creative freelancers is surging despite AI going mainstream
techradar.com



Like



Comment



Repost



Repost



Knots app
10k followers
1d • 🌐

📍 Quante volte ti sei sentito perso nel labirinto delle piattaforme di lavoro?

Candidature che spariscono, colloqui che non arrivano, connessioni che sembrano solo numeri su uno schermo.

Il lavoro creativo merita un ecosistema diverso. Uno spazio dove non sei solo un profilo, ma una persona. Dove non serve urlare per essere notato, ma basta essere sé stessi.

È da questa visione che nasce ciò che stiamo costruendo.

Un progetto pensato per ridare valore alle connessioni autentiche.



Like



Comment



Repost



Repost

9.7.2 Lancio

INTRODUZIONE

Il lancio rappresenta la fase centrale della campagna di Knots, in cui il brand passa dall'anticipazione alla piena visibilità. A differenza del prelancio, l'obiettivo qui non è più suscitare curiosità, ma illuminare le funzionalità, il valore e l'identità del prodotto, consolidando l'interesse della community creata in precedenza e raggiungendo nuovi utenti in target.

TONO DI VOCE

Il tono di voce durante il lancio è coinvolgente, chiaro e autorevole, ma mantiene un tocco caldo, umano e entusiasta. L'obiettivo è trasmettere competenza e affidabilità, mostrando al contempo vicinanza e attenzione agli utenti: ogni contenuto deve far sentire il pubblico partecipe e ascoltato, stimolando interazioni e fiducia nel brand. Il linguaggio è semplice e diretto, con focus su azioni concrete e utilità immediata, evitando tecnicismi e ambiguità, così da rendere l'esperienza comunicativa facile da comprendere, piacevole e memorabile.

CONTENUTI

Su LinkedIn, la strategia prevede la pubblicazione di caroselli di lancio e post coinvolgenti sul mondo del lavoro creativo, con un focus sull'interazione diretta nei commenti, per stimolare conversazioni e scambi tra utenti.

Su Instagram, il lancio si declina attraverso caroselli, stories sponsorizzate che mostrano interviste e testimonianze degli utenti, e la gestione attiva dei messaggi tramite stories, offrendo consigli utili e immediati sul networking e sulla ricerca professionale.

Su TikTok, la comunicazione assume un tono più leggero e dinamico, con conte-

nutri informativi divertenti e clip che mostrano colloqui o chiacchierate sull'app, rendendo la piattaforma percepita come vicina e autentica. Infine, il sito web ufficiale viene aperto come punto di riferimento completo, con recensioni, collegamento diretto all'app store e informazioni dettagliate sulle funzionalità, il concept e i valori del brand.

Questa fase mira quindi a trasformare la curiosità generata nel pre-lancio in coinvolgimento attivo, favorendo download, interazioni e la costruzione di una community solida e partecipativa.

Contenuti:

Caroselli di lancio

Post engaging per la community sul mondo lavorativo e interazioni con l'utenza nei commenti.

Caroselli di lancio

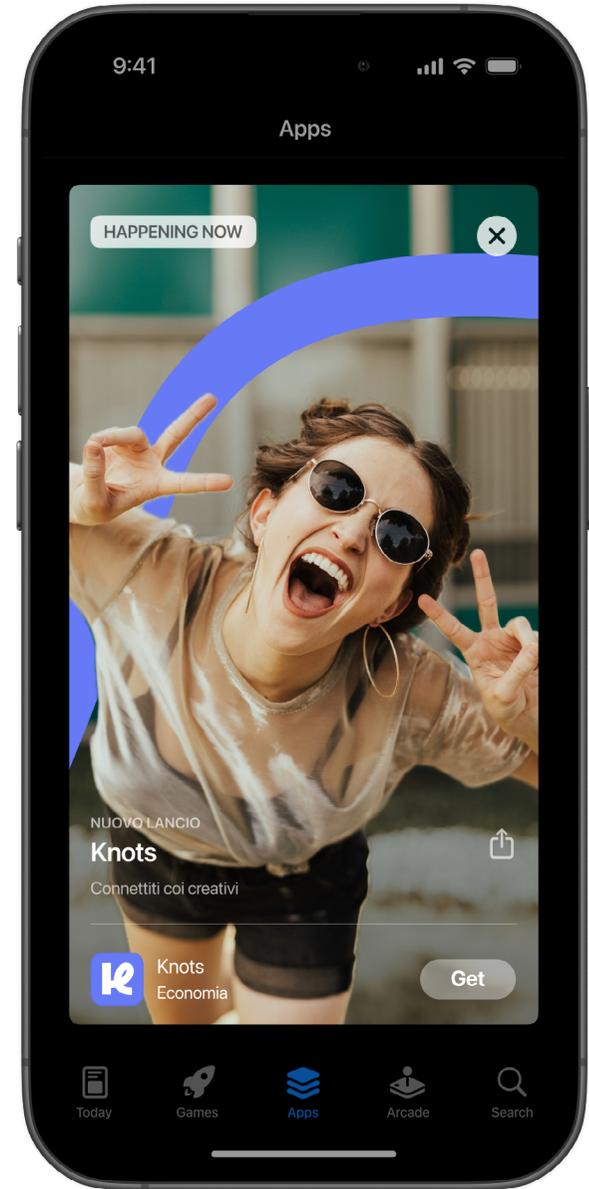
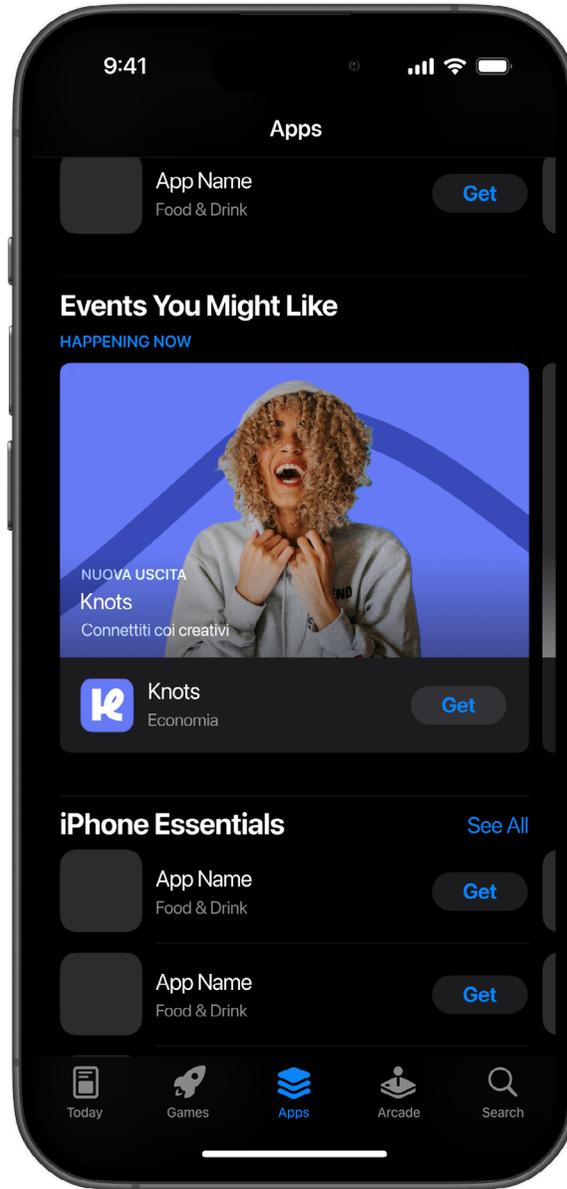
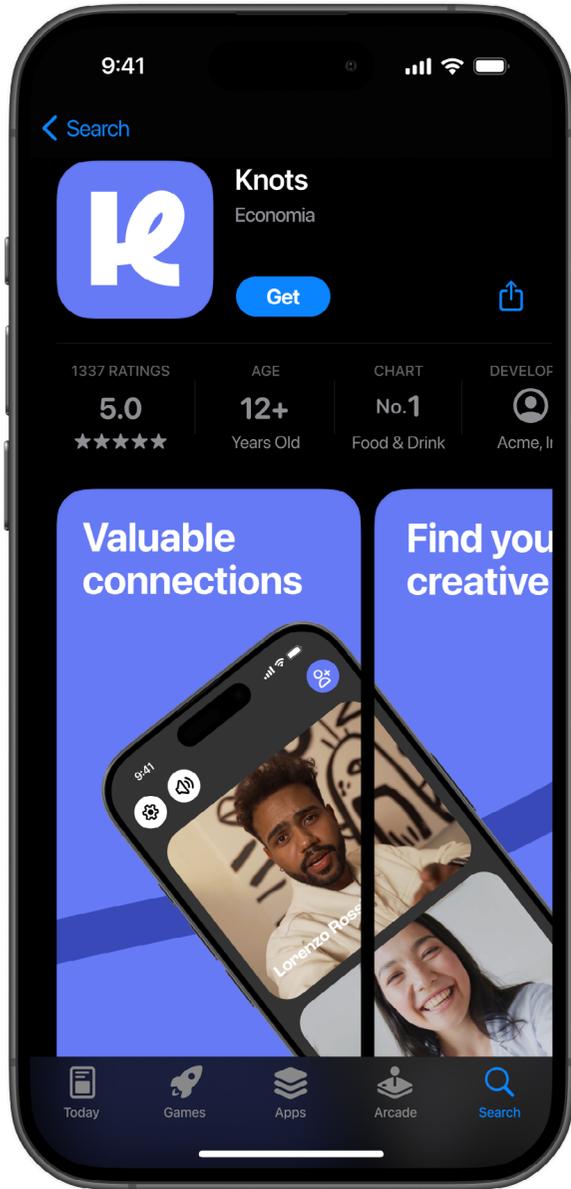
Stories sponsorizzate con storie e interviste agli utenti

Risposte ai messaggi tramite stories per dare consigli utili all'utenza sul mondo lavorativo.

Contenuti informativi divertenti.

Registrazioni di colloqui o chiacchierate divertenti sull'app.

Apertura sito ufficiale con
recensioni, collegamento all'app store,
info dettagliate





Knots app
10k followers
1d • 🔒

🗨️ Quanto contano le connessioni nel mondo creativo?

Spesso siamo così concentrati sul trovare il progetto giusto o il candidato perfetto che dimentichiamo quanto una chiacchierata, un feedback sincero o una collaborazione inattesa possano cambiare tutto.

👁️ Ci piacerebbe sapere da voi: qual è stato il collegamento professionale più inaspettato che vi ha aperto nuove opportunità?

Condividete la vostra esperienza nei commenti e iniziamo a costruire una rete di ispirazione e supporto reciproco. ✨

#Networking #Creativity #ProfessionalGrowth #Collaboration #KnotsApp

Like Comment Repost Repost

Knots app
10k followers
1d • 🔒

🚀 Knots è finalmente qui!

Un nuovo modo di costruire relazioni professionali nel mondo creativo: veloce, spontaneo e intuitivo. Connetti creativi e recruiter, scopri talenti, condividi esperienze e collabora su progetti significativi — tutto in un unico spazio.

🌟 Autenticità, efficienza, crescita e condivisione al centro di ogni interazione.

💡 Scopri di più e inizia a creare connessioni reali

#KnotsApp #NetworkingCreativo #Collaboration #ProfessionalConnections #Creativity #LaunchDay



Abbiamo lanciato una nuova applicazione per la ricerca del lavoro creativo 🙌

knots.io

Like Comment Repost Repost

Knots app
10k followers
1d • 🔒

🚀 Il mondo creativo è un po' come un party: tutti vogliono entrare, ma chi trovi all'angolo può cambiarti la serata.

E se le connessioni lavorative fossero così spontanee e divertenti? Qual è stata la collaborazione più inaspettata (ma geniale) che vi ha fatto dire: "Wow, non me lo sarei mai aspettato!"? 😊

Condividete la vostra storia e taggate chi ha fatto la differenza!

#Networking #Creativity #ProfessionalGrowth #KnotsApp #WorkFun

Like Comment Repost Repost

9:41

Knots Sponsored



Come Giulia ha rivoluzionato il suo modo di lavorare.

knots

Leggi la storia completa

9:41

Knots Sponsored



Come Filippo ha trovato i migliori collaboratori di sempre.

knots

Leggi la storia completa

9:41

Knots Sponsored



Come Marco ha trovato la posizione che ha sempre sognato.

knots

Leggi la storia completa



Hey creativo!

Trovare clienti
e opportunità
come creativo
è difficile.

Ma da oggi,
non più.



Portfolio ignorati

Messaggi senza
risposta



Il networking non
dovrebbe essere un

Lavoro a tempo pieno





Knots.app
Sponsored



È arrivato un
nuovo modo di

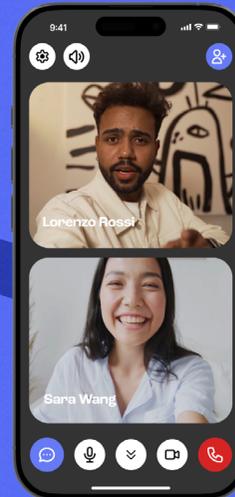
Trovare lavoro



Knots.app
Sponsored



Più opportunità



Meno frustrazione



Knots.app
Sponsored

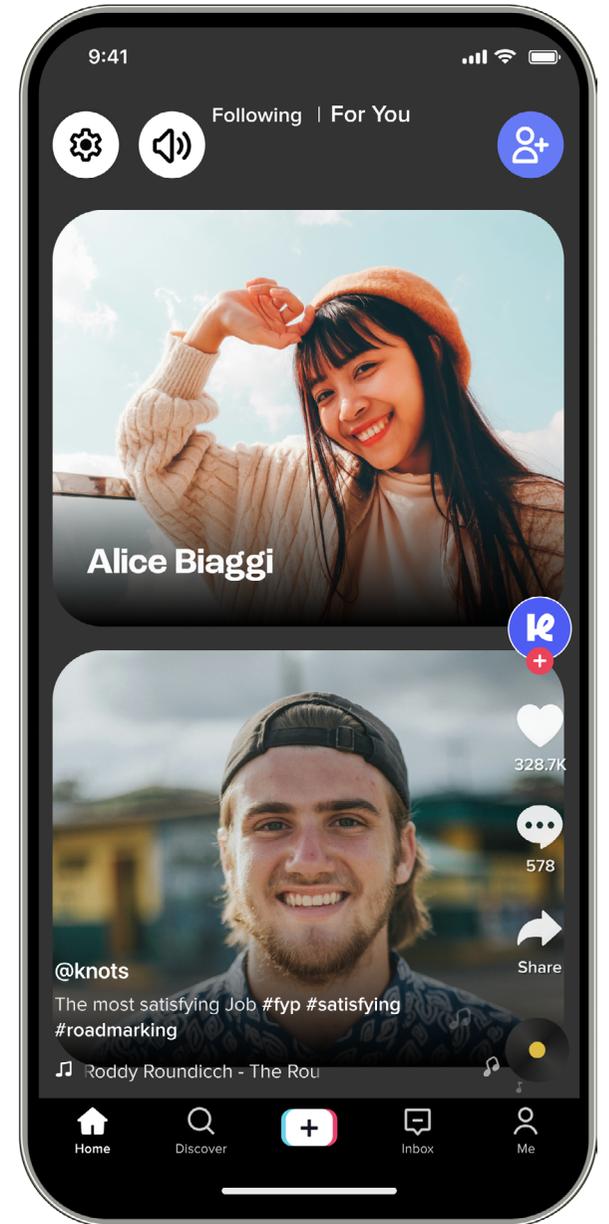
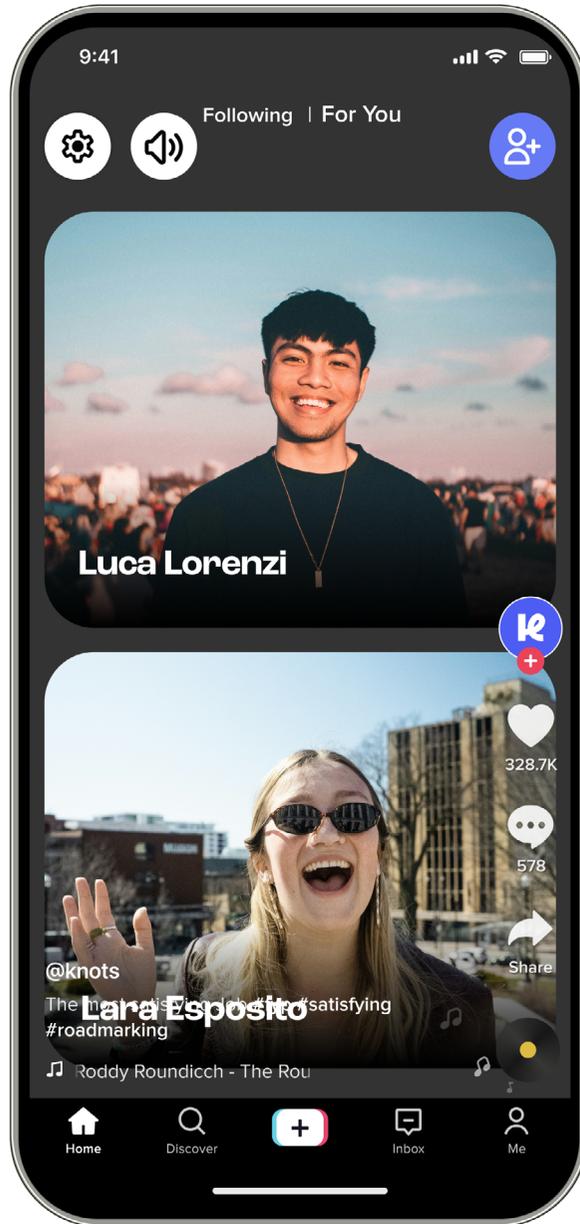
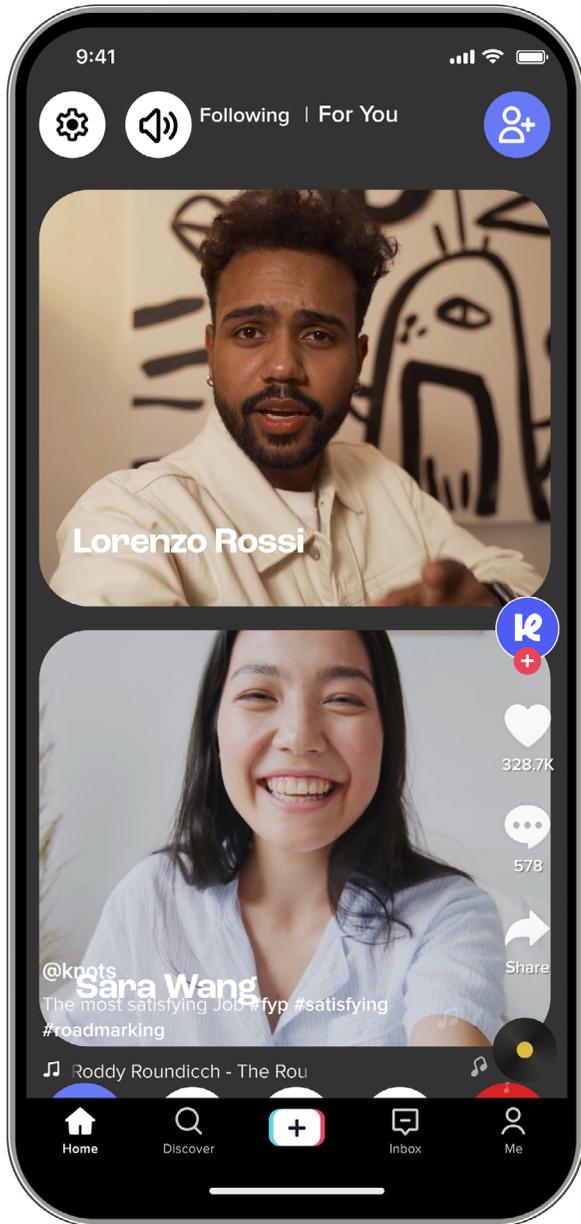


Prova ora l'app

gratis ✨

knots





knots

Per i creativi

Per le aziende

Scopri di

Contattaci



Valuable
connections.



9.7.3 Post-lancio

Dopo il lancio ufficiale, l'obiettivo principale di Knots diventa consolidare l'utenza acquisita, aumentare la visibilità del brand e rafforzare la community attorno ai valori di connessione autentica e crescita professionale. Questa fase si struttura su più fronti, combinando attività online e offline per creare un ecosistema coerente e coinvolgente.

OBIETTIVI

In ambito social, verranno introdotte nuove rubriche regolari che stimolino la partecipazione attiva e il dialogo tra utenti. Contenuti informativi, interviste a professionisti, case study di successo e suggerimenti pratici sul networking saranno alternati a momenti più leggeri e creativi, come mini-challenge o "tips & tricks" condivisi dalla community. Queste rubriche non solo offriranno valore immediato, ma favoriranno anche l'aggancio di nuovi utenti interessati al mondo creativo e alle opportunità professionali offerte dall'app.

NUOVE RUBRICHE

Parallelamente, sarà essenziale curare la community, rispondendo attivamente a domande, commenti e messaggi diretti. Monitorare le conversazioni, incoraggiare la condivisione di esperienze e valorizzare i contributi più rilevanti permetterà di creare un senso di appartenenza e partecipazione, trasformando gli utenti in veri ambasciatori del brand.

CURA DELLA COMMUNITY

Infine, per rafforzare il legame tra mondo digitale e reale, Knots organizzerà eventi di networking dal vivo nelle principali città. Questi incontri offriranno ai creativi, recruiter e committenti l'opportunità di incontrarsi di persona, scambiare idee e progetti e approfondire le connessioni nate sulla piattaforma. Gli

EVENTI DAL VIVO

eventi saranno pensati per mantenere la stessa filosofia dell'app: rapide interazioni significative, momenti di condivisione autentica e occasioni di crescita professionale.

L'approccio integrato tra social media, community management e networking dal vivo garantirà che il post-lancio non sia solo una fase di visibilità, ma un vero momento di costruzione di valore, consolidamento dei rapporti e crescita sostenibile per Knots e i suoi utenti.

Contenuti:

Caroselli narrativi

Post engaging per la community sul mondo lavorativo e interazioni con l'utenza nei commenti

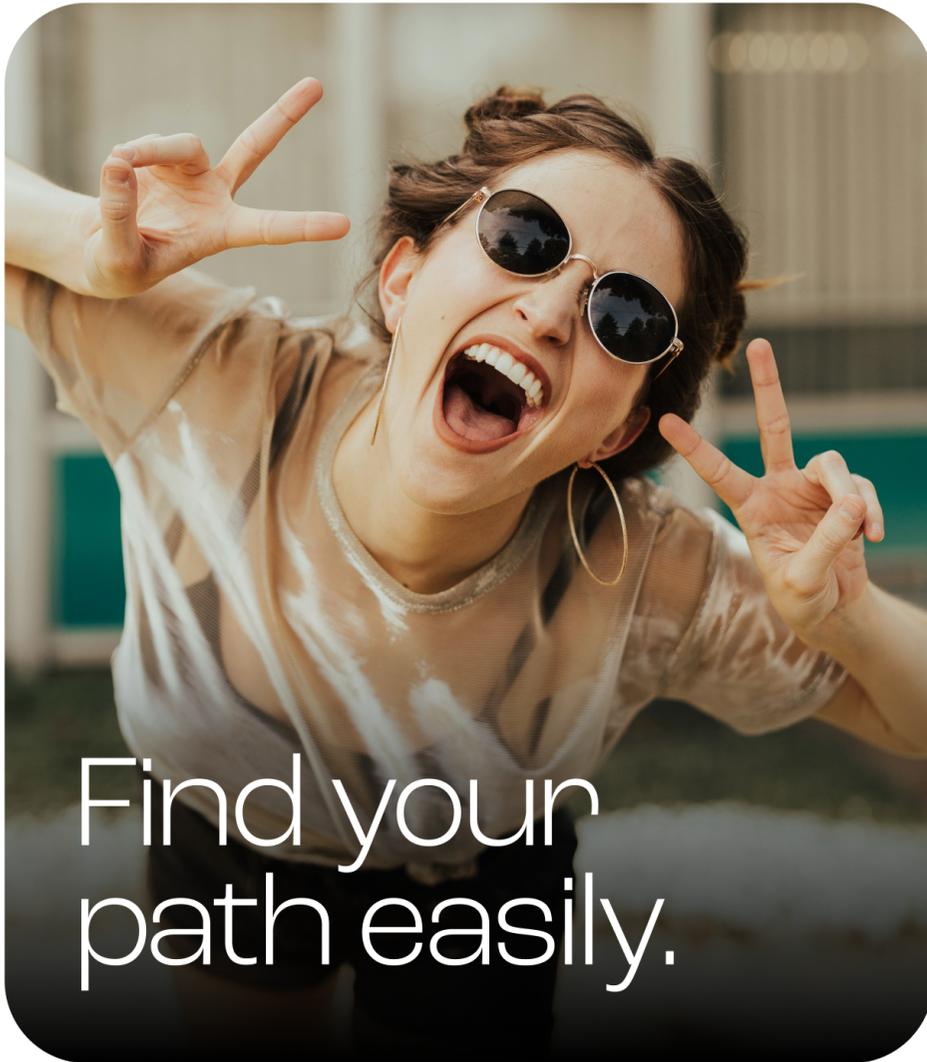
Caroselli narrativi

Stories sponsorizzate con storie e interviste agli utenti

Risposte ai messaggi tramite stories per dare consigli utili all'utenza sul mondo lavorativo

Registrazioni di colloqui o chiacchierate divertenti sull'app

Newsletter / eventi dal vivo



Senior Art Director

Photoshop

Adobe

Figma

Javascript

Three.js





Knots

Hai ricevuto una nuova richiesta!

9:41 AM



Knots

Marco Paglia: Va bene ci agg...

9:41 AM



Knots

Hai ricevuto un nuovo feedback!

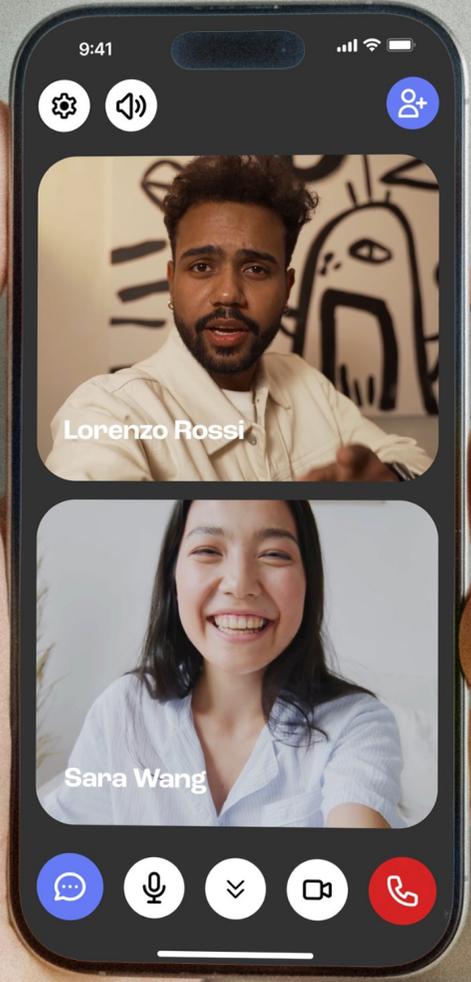
9:41 AM



Knots

Sei stato selezionato per...

9:41 AM



9:41



Lorenzo Rossi



Sara Wang







10

**Progetto Knots:
Progettazione
dell'applicazione**

10.1 Benchmark

INTRODUZIONE

Prima di realizzare la content inventory definitiva sono state selezionate alcune delle applicazioni più rilevanti sul mercato, suddivise in quattro categorie principali in base alla loro funzione:

- Swipe e messaggistica: Instagram, TikTok
- Matching: Tinder, Hinge, Bumble
- Video e chat: Teams, Discord, Zoom, Google Meet, WhatsApp
- Lavoro creativo: Upwork, Behance, GoDaddy

OBIETTIVI

L'obiettivo del benchmark è stato duplice: da un lato individuare le best practice consolidate nei diversi ambiti digitali (dalla semplicità d'uso delle interfacce alla qualità delle interazioni), dall'altro rilevare possibili opportunità di innovazione e funzionalità da integrare nella Content Inventory definitiva di Knots.

Di seguito le funzionalità rilevate:

SMART ONBOARDING



Un processo di registrazione rapido e intuitivo, che riduce al minimo i passaggi richiesti e guida l'utente con un flusso chiaro e semplificato. L'obiettivo è abbattere le barriere d'ingresso e favorire un primo contatto immediato e positivo con l'app.

Una schermata iniziale chiara e ben organizzata, che mette in evidenza le funzioni principali senza distrazioni. Consente all'utente di orientarsi rapidamente e accedere subito agli strumenti più rilevanti, favorendo un'esperienza semplice ed efficace fin dal primo utilizzo.

HOMEPAGE FUNZIONALE
E IMMEDIATA



Un sistema intuitivo e potente che consente agli utenti, in particolare creativi e professionisti, di caricare, organizzare e presentare il proprio lavoro in modo flessibile e personalizzato. Questa funzionalità permette non solo di mostrare i propri progetti visivamente, ma anche di associare descrizioni, metadata, filtri e categorie per facilitarne la scoperta. In Knots, la gestione dei portfolio diventa uno strumento strategico, non solo un contenitore di contenuti: valorizza l'identità professionale dell'utente e favorisce interazioni autentiche e significative.

GESTIONE DEI PORTFOLIO



Una funzionalità che permette agli utenti di ricevere valutazioni, raccomandazioni e testimonianze direttamente dai colleghi, dai clienti o dai partner con cui hanno collaborato. Questo sistema non solo rafforza la credibilità professionale, ma alimenta anche il passaparola positivo all'interno della community, diventando un motore di nuove connessioni e opportunità. In Knots, il feedback è concepito come leva di crescita reciproca: uno strumento trasparente, costruttivo e orientato a generare fiducia.

FEEDBACK E PASSAPAROLA





NETWORKING VIDEO



La possibilità di creare connessioni attraverso brevi video call o video-presentazioni spontanee. Rispetto al testo o alla semplice immagine, il video riduce le barriere, trasmette autenticità e accelera la costruzione di fiducia. In Knots il video networking diventa uno strumento rapido e mirato per conoscersi “faccia a faccia”, anche a distanza, favorendo interazioni più genuine e memorabili rispetto alla sola messaggistica.

CHAT



Una chat integrata e semplice da usare consente agli utenti di proseguire la conversazione subito dopo il primo contatto. Messaggi rapidi, notifiche chiare e possibilità di condividere link o file rendono la comunicazione fluida e senza interruzioni. In Knots la chat diventa il naturale prolungamento dell’incontro, riducendo la frizione e incoraggiando la continuità del dialogo.

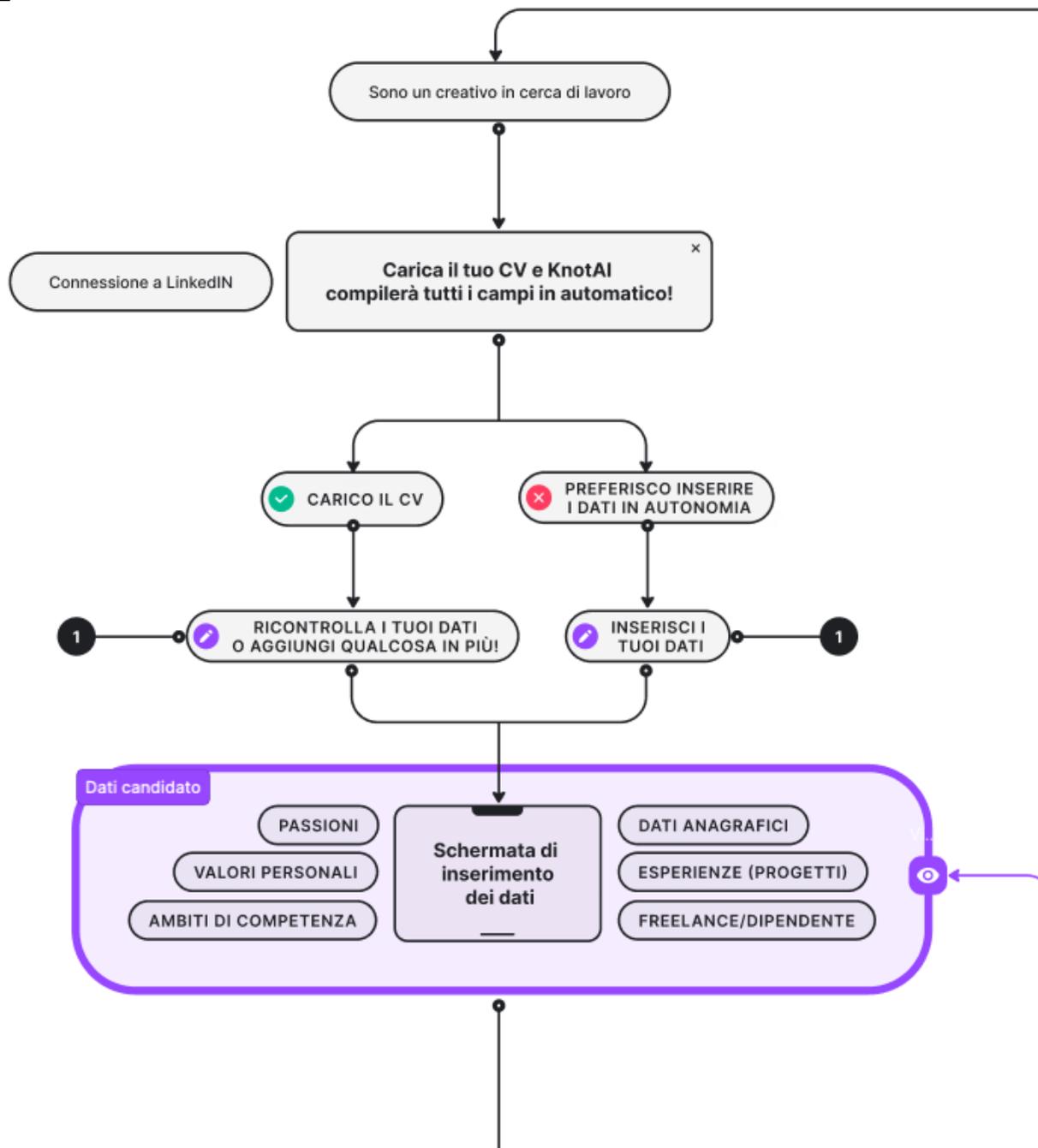
10.2 Content inventory

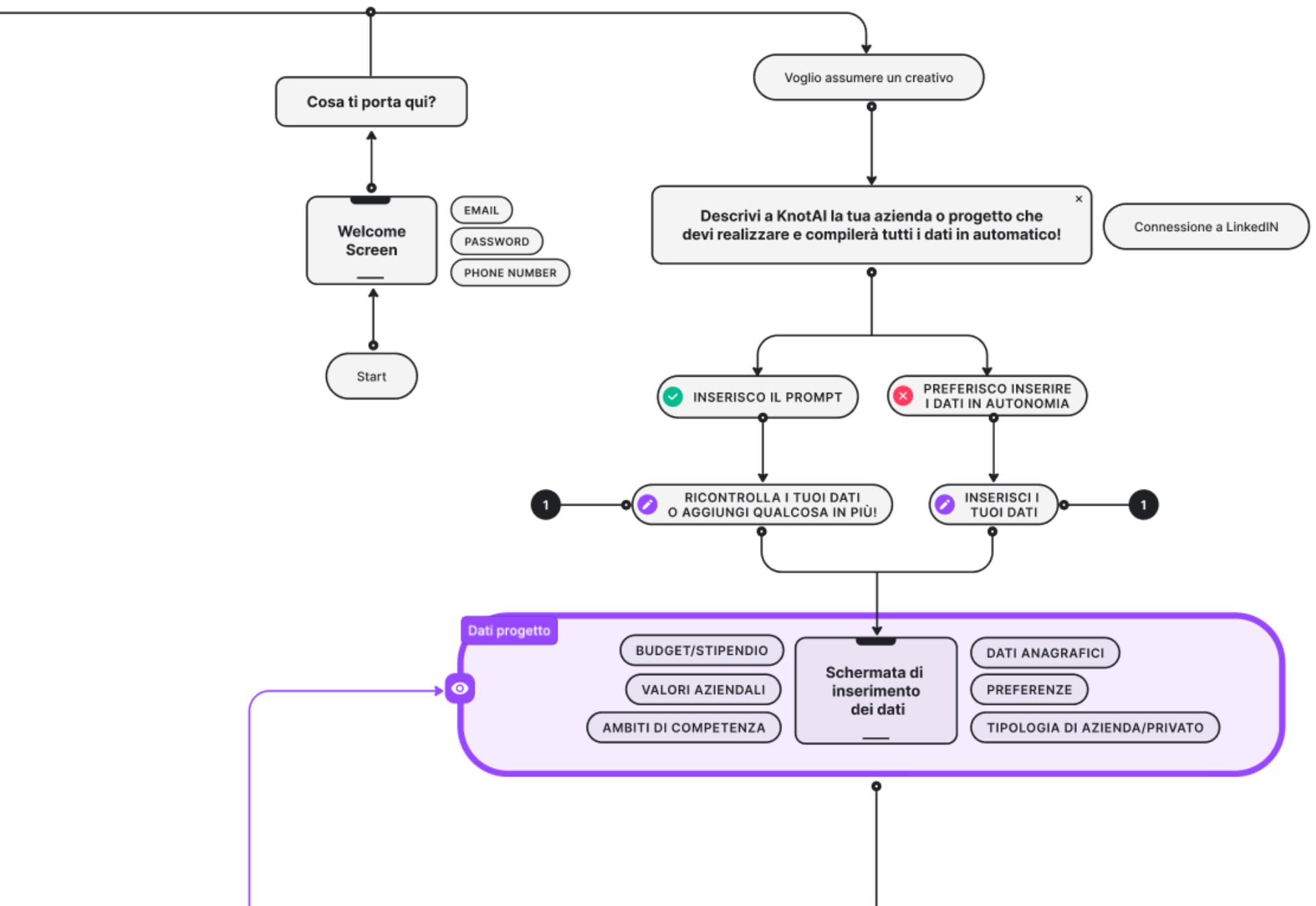
Onboarding	Filtri one tap	Consigli	Calendario
Navigazione principale	Nav bar	Accendi/spegni video	Gestione pagamenti
Loading Screen	Bottone feedback	Accendi/spegni microfono	Chat
Intro copy	Bottone passaparola	Vedi il portfolio	Creazione colloquio
Login	Bottoni Knot	Crea Knot	Avvisi scadenze
Sicurezza	Sicurezza	Impostazioni	Project roadmap
Microcopy	Sezione Networking	Sezione candidati	Smart sharing
IA per autocompilazione	Portfolio Candidato	Tag accettazione	Profilo
Tools e coi social	ultime chiamate effettuate	Selezione candidati	Post salvati
Introduzione guidata	Introduzione guidata	Proposta di progetto	Analytics
Indicatore IA	Indicatore IA	Possibilità di contatto	Notifiche

10.3 User flow

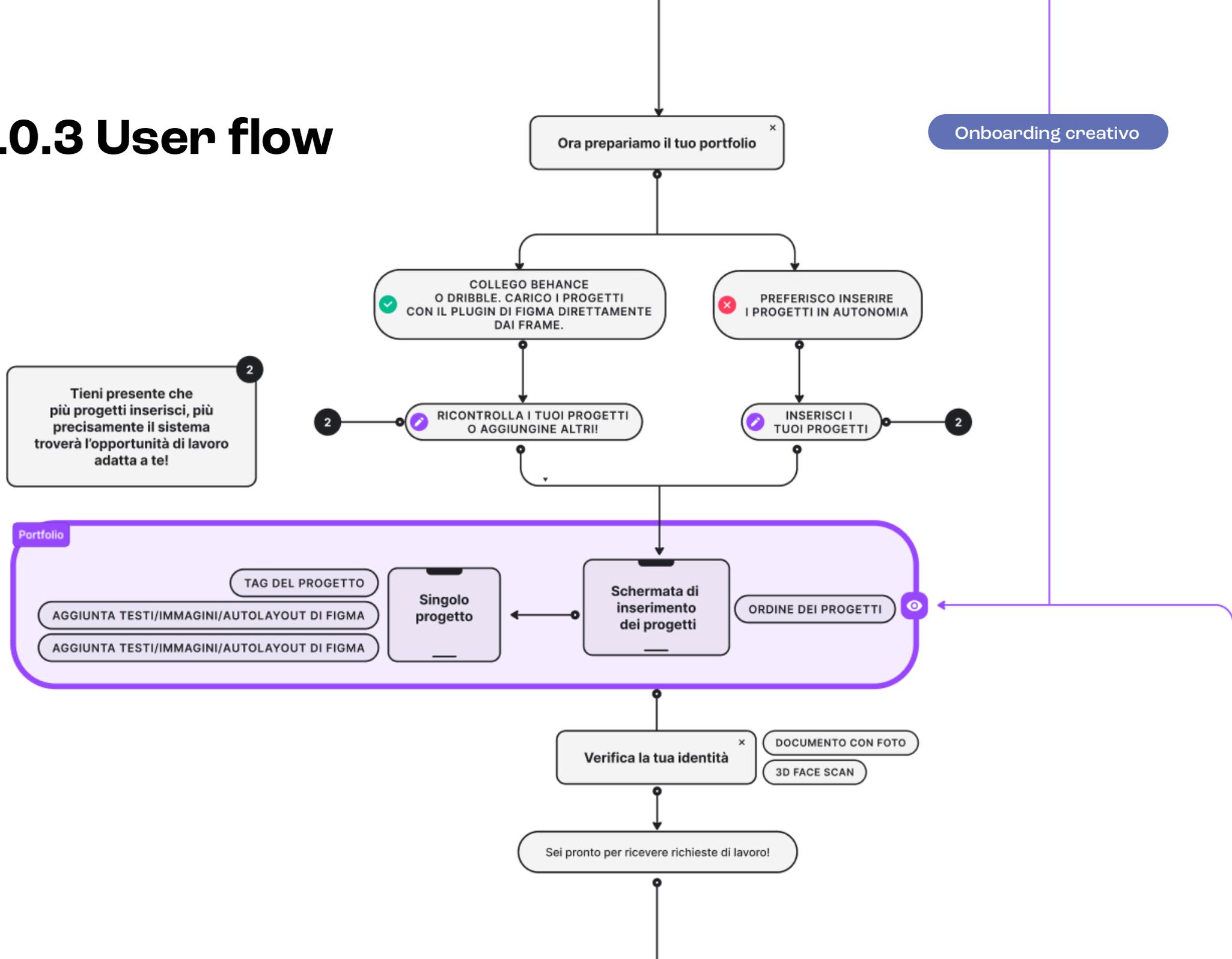
L'utente rappresenta la mappa dei percorsi possibili che l'utente può intraprendere all'interno dell'applicazione. È uno strumento utile per visualizzare in maniera chiara e sintetica le relazioni tra le diverse schermate e le scelte disponibili, permettendo di comprendere la logica di navigazione e l'esperienza complessiva. Non si tratta quindi di un dettaglio estetico, ma di una rappresentazione funzionale dei passaggi che guidano l'utente dal punto di ingresso al raggiungimento dei suoi obiettivi.

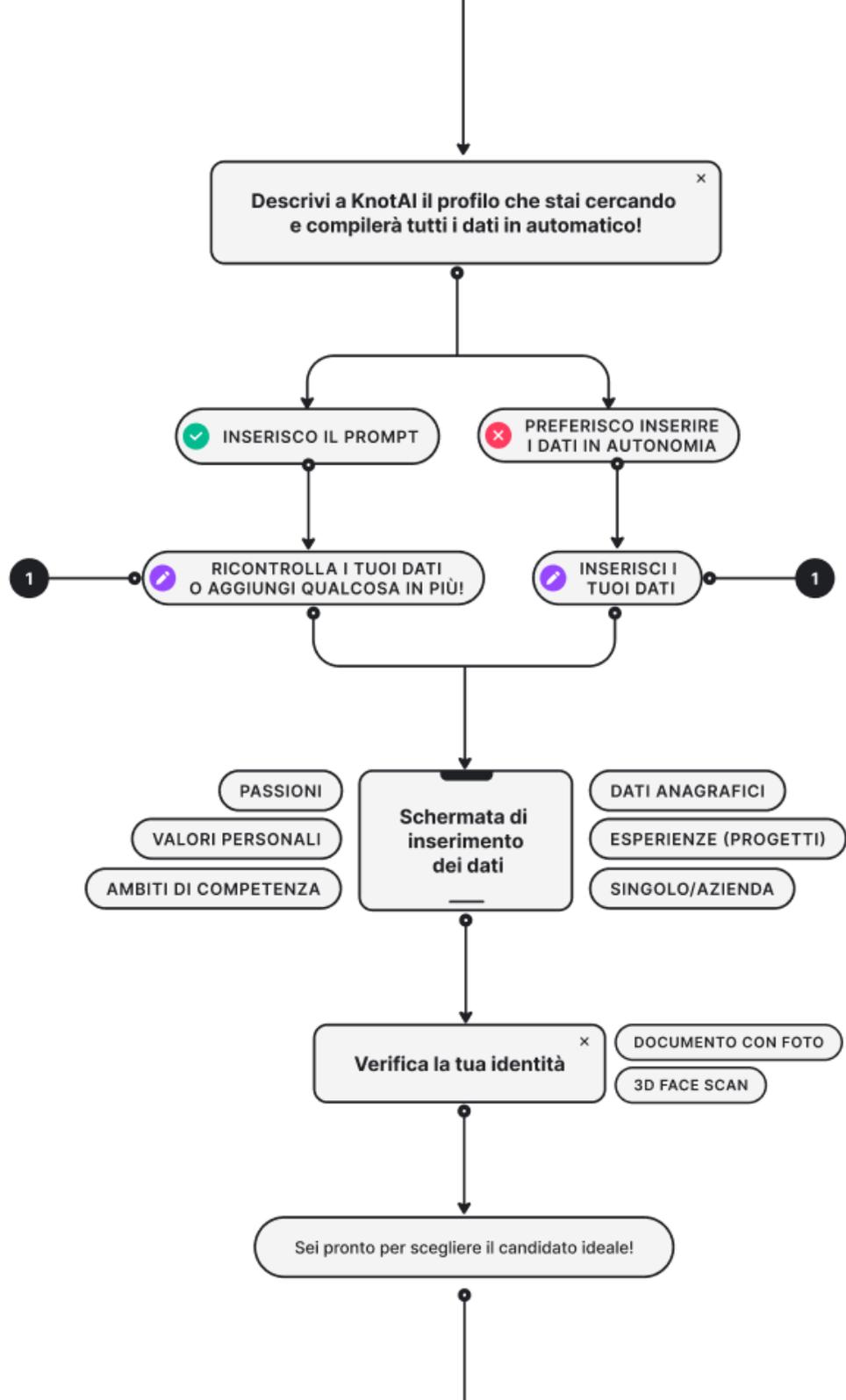
1
Tieni presente che più dati inserisci, più precisamente il sistema troverà l'opportunità di lavoro adatta a te!





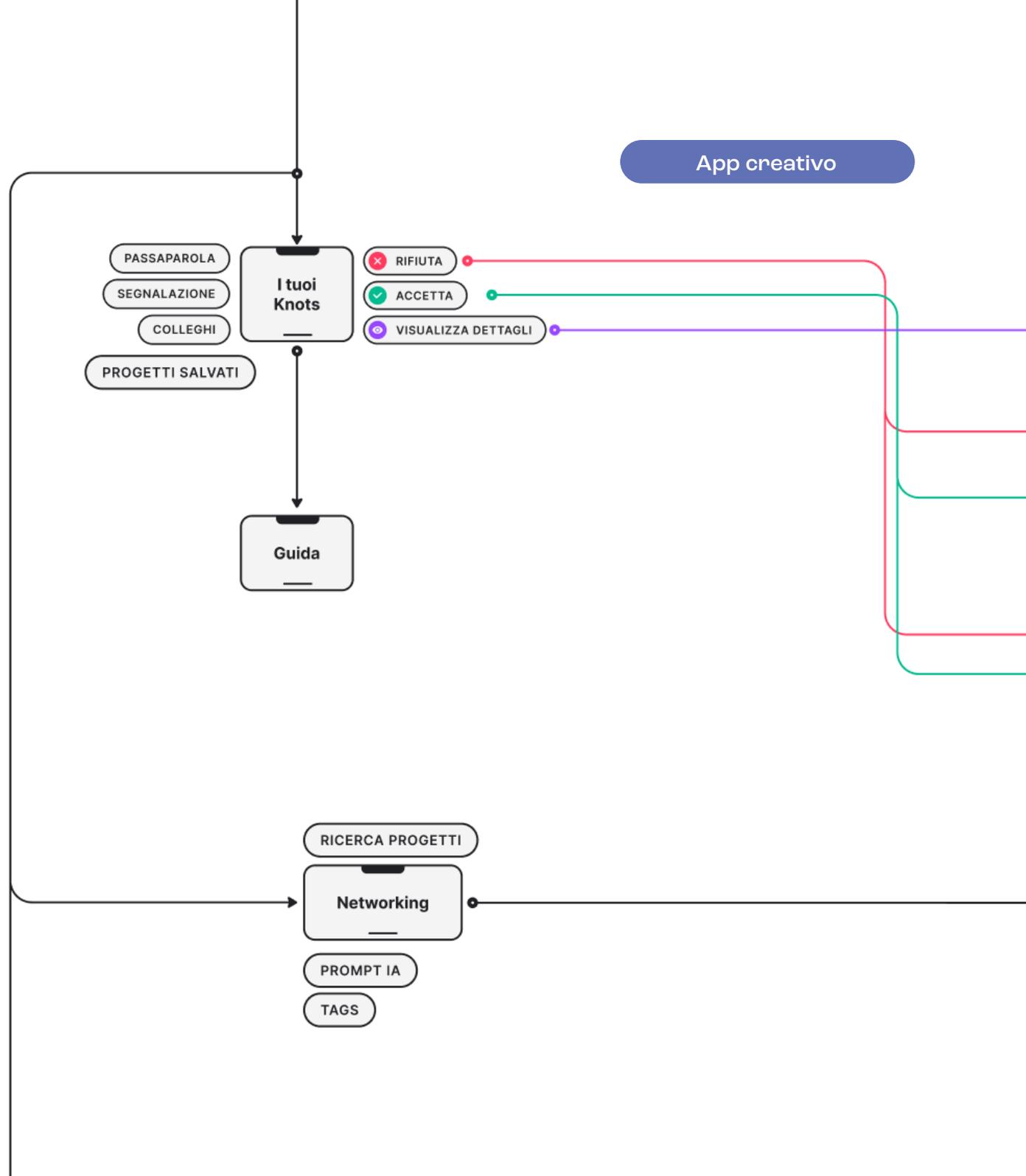
10.3 User flow

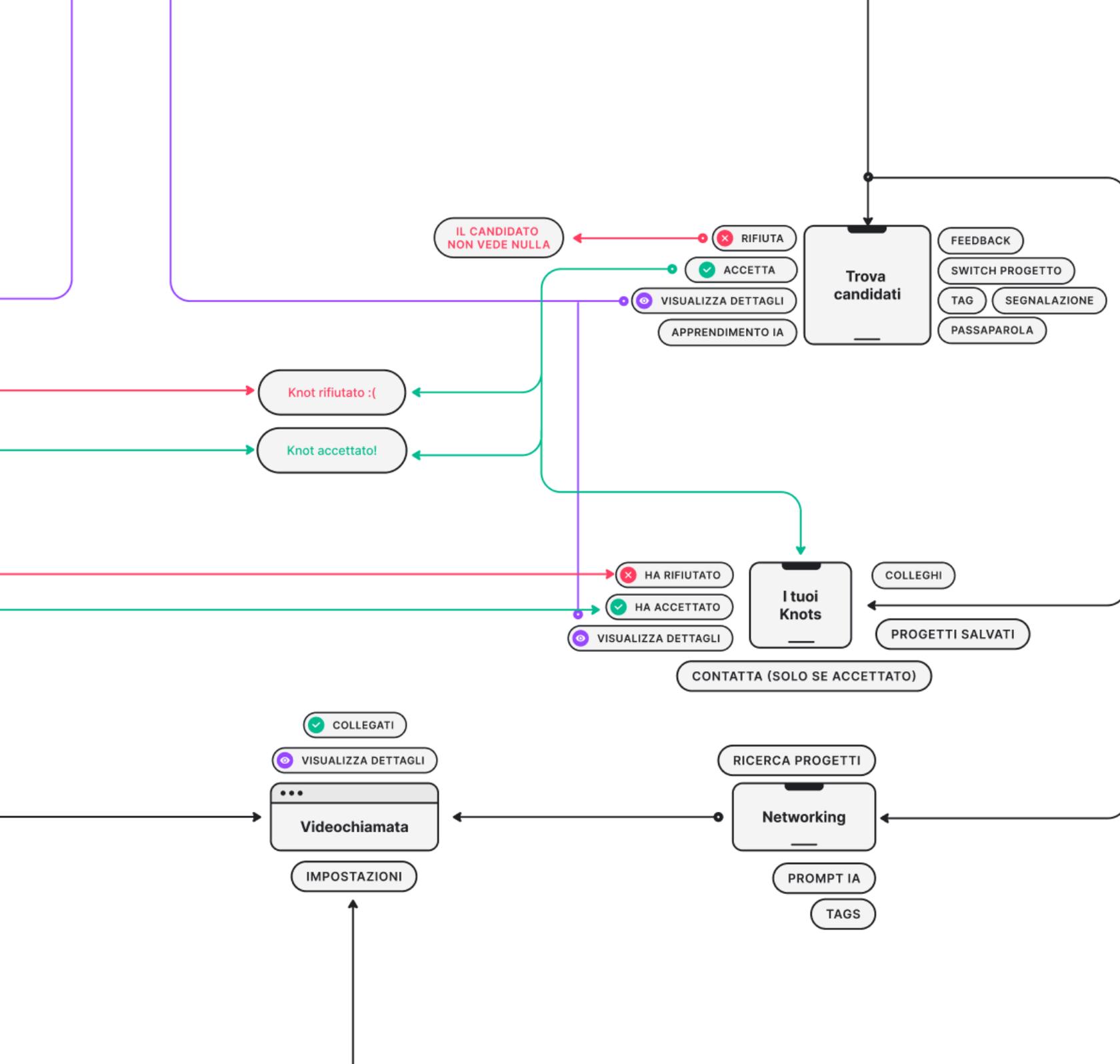






10.3 User flow

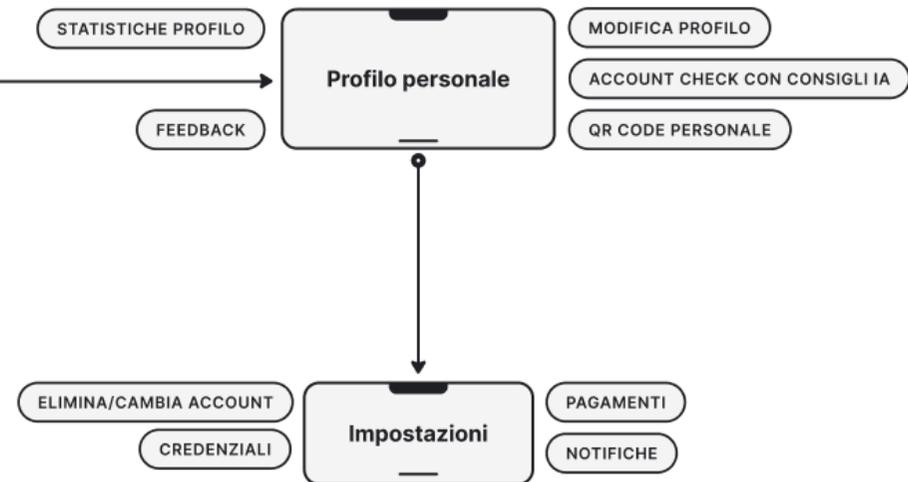


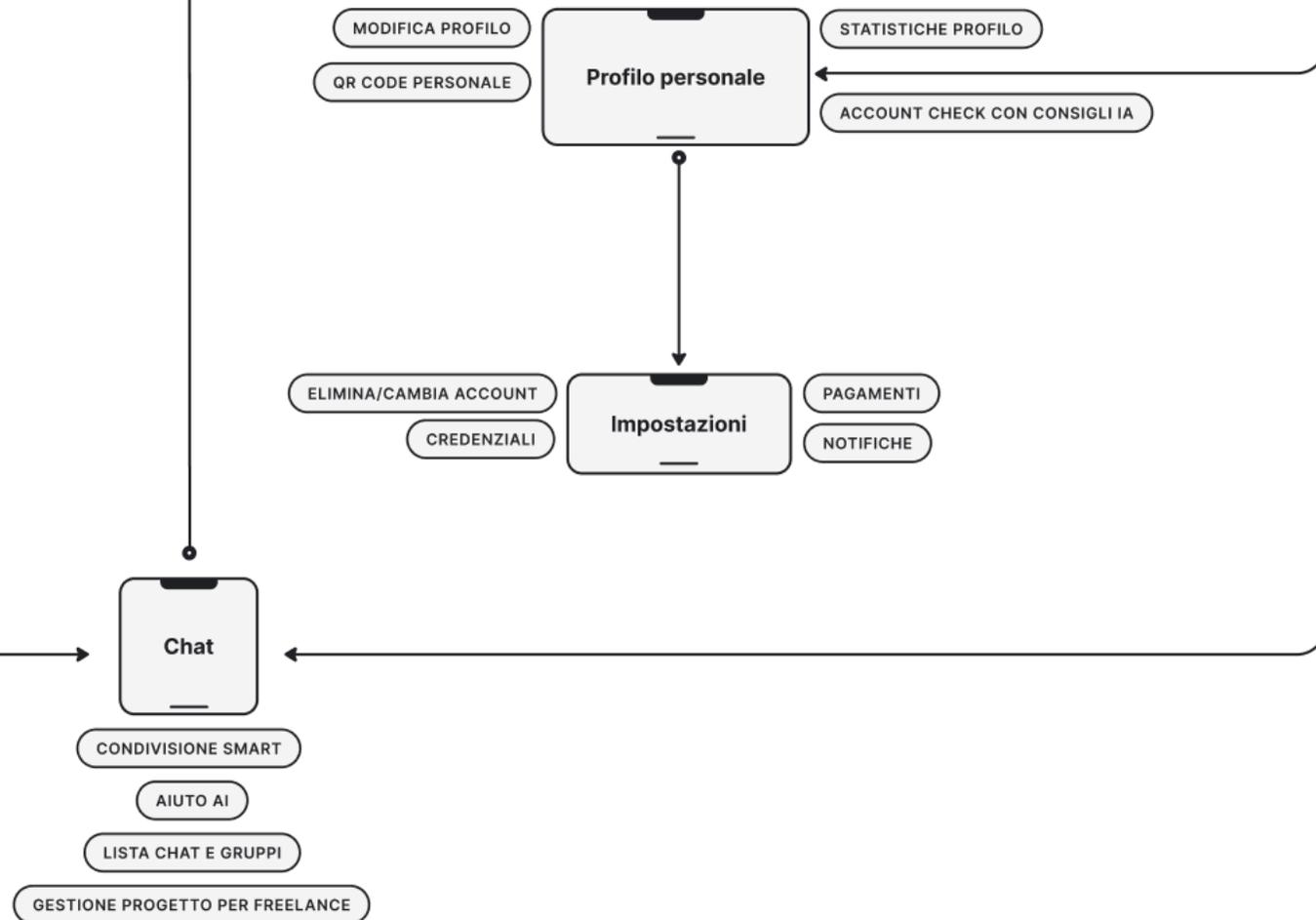




10.3 User flow

App creativo





10.4 Wireframe

I wireframe mostrano la struttura di base delle schermate dell'app, definendo la disposizione dei contenuti, la gerarchia visiva e le principali funzionalità.

Il capitolo dedicato ai wireframe non si soffermerà sulle singole funzionalità, ma piuttosto sul flusso dell'app e sulle sue macro-sezioni, fornendo una panoramica delle logiche che ne governano l'esperienza d'uso. I dettagli più puntuali, legati agli aspetti grafici e all'interazione visiva, verranno invece affrontati nel capitolo dedicato alla UI.

ONBOARDING

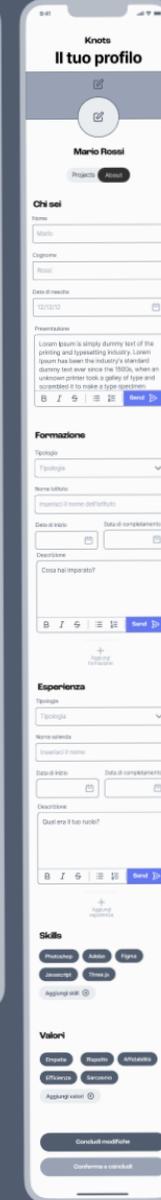
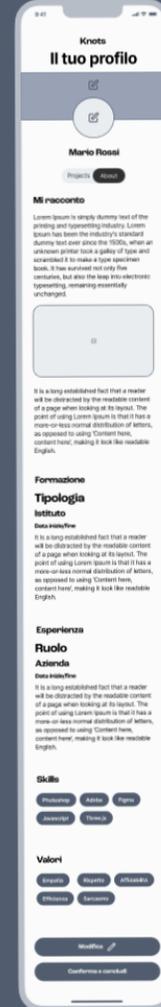
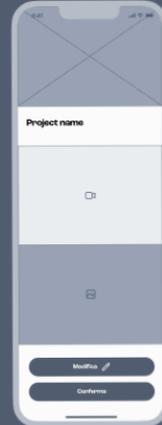
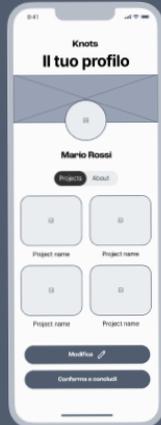
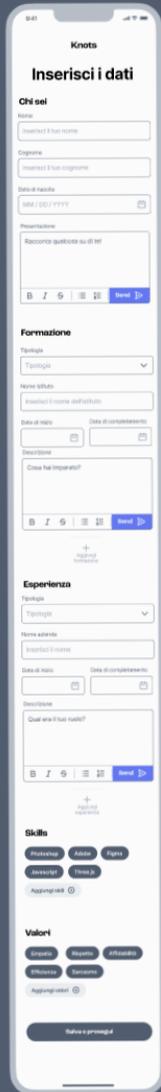
L'onboarding rappresenta il punto di accesso principale all'applicazione, sia per i creativi sia per i recruiter. Questa fase è stata progettata per essere estremamente guidata e intuitiva, suddivisa in due semplici step:

- **Creativi:** creazione del profilo e caricamento del portfolio.
- **Recruiter:** creazione del profilo e definizione del progetto creativo o della posizione lavorativa da coprire.

Grazie all'integrazione con l'intelligenza artificiale e ai collegamenti con piattaforme esterne come Behance, Dribbble, Figma, LinkedIn e Instagram, la compilazione del profilo può essere completata in meno di un minuto.

In alternativa, l'utente ha la possibilità di inserire manualmente tutte le informazioni necessarie, completando il processo in circa dieci minuti o meno.

L'obiettivo dell'onboarding è ridurre al minimo le barriere iniziali, permettendo agli utenti di entrare rapidamente nel flusso dell'app e concentrarsi subito sul networking creativo e sulle opportunità professionali.



La homepage rappresenta il cuore dell'applicazione, la sezione principale dove avvengono i collegamenti lavorativi. Qui l'intelligenza artificiale lavora in modo invisibile ma costante, mettendo in contatto recruiter e creativi attraverso un sistema di matching automatico basato sulle informazioni inserite durante l'onboarding.

•Per i recruiter:

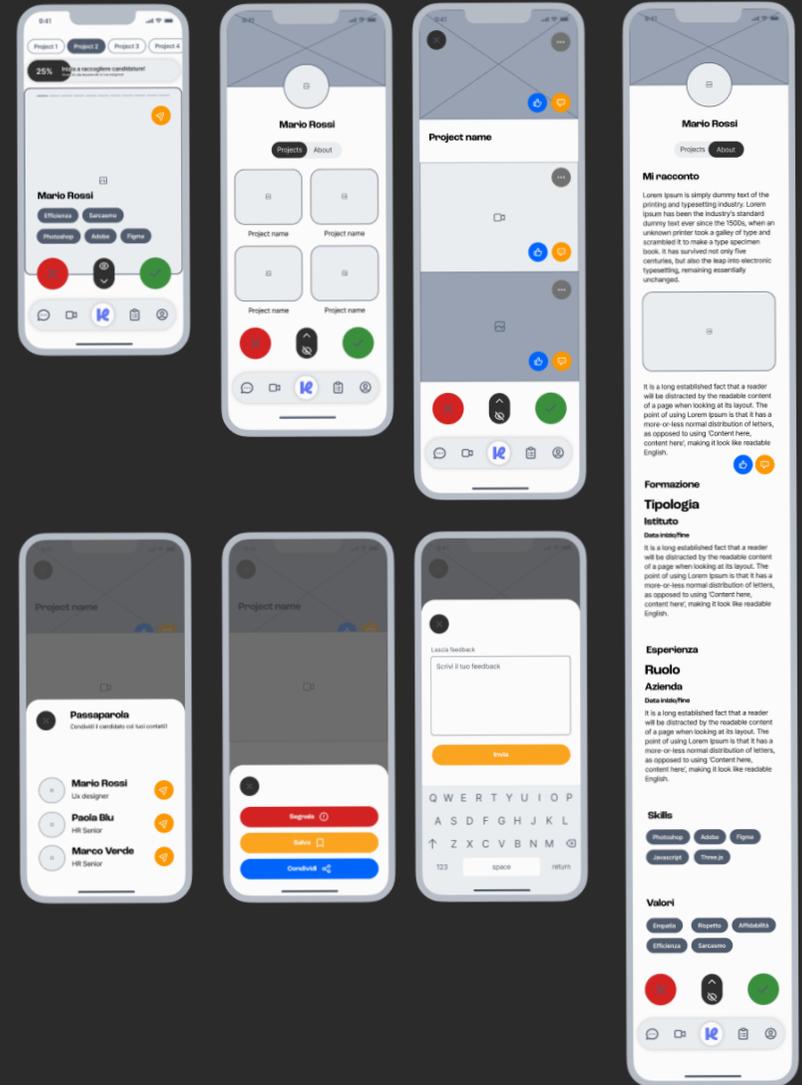
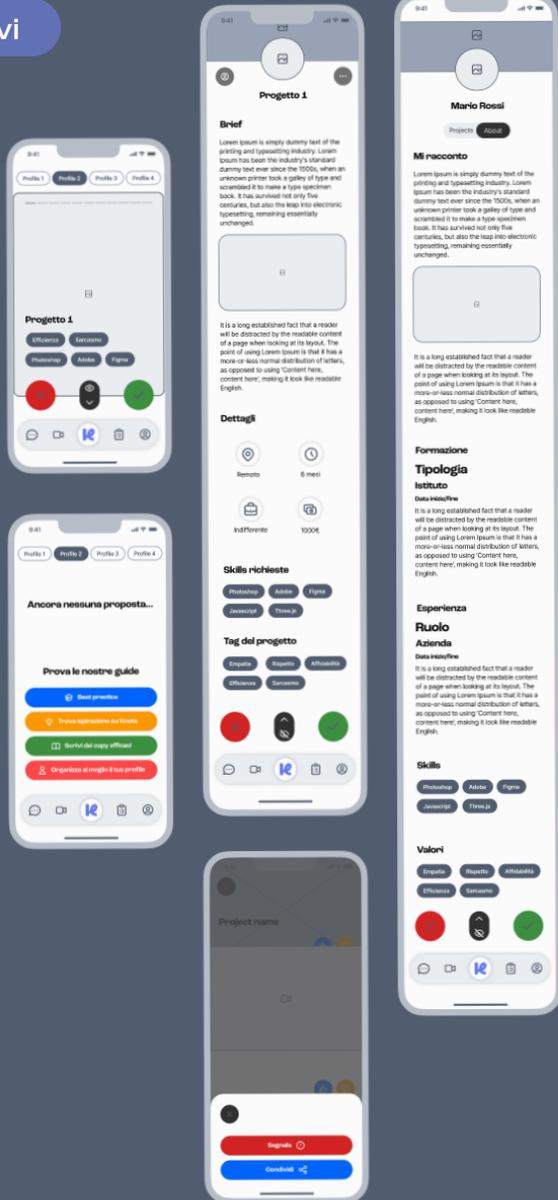
La homepage diventa una vera e propria dashboard di talent scouting. I recruiter vedono i profili dei creativi suggeriti, possono esaminare i portfolio, selezionare o scartare candidati, lasciare feedback, mettere like o sfruttare la funzione di passaparola per condividere un contatto con colleghi e collaboratori.

•Per i creativi:

L'esperienza è estremamente semplificata: non devono compiere alcuna azione proattiva, se non ricevere le richieste dai recruiter e decidere se accettarle o meno. Per supportarli, la homepage mette inoltre a disposizione guide pratiche per perfezionare portfolio e presentazioni professionali, massimizzando così le loro possibilità di essere notati.

In questa fase, la priorità non è la complessità delle singole funzioni, ma la chiarezza e la fluidità dell'interazione: un ambiente dove l'incontro tra domanda e offerta creativa avviene in modo immediato e naturale.

Creativi



Recruiter

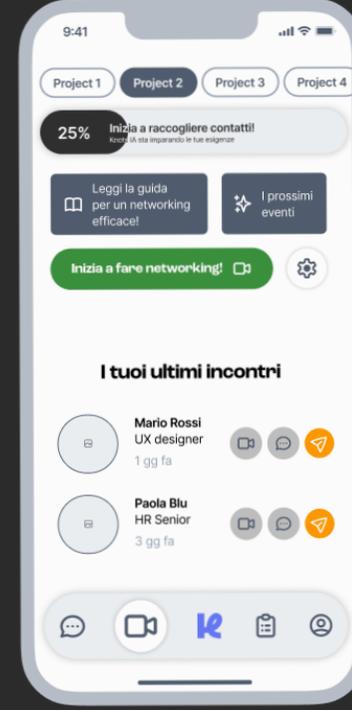
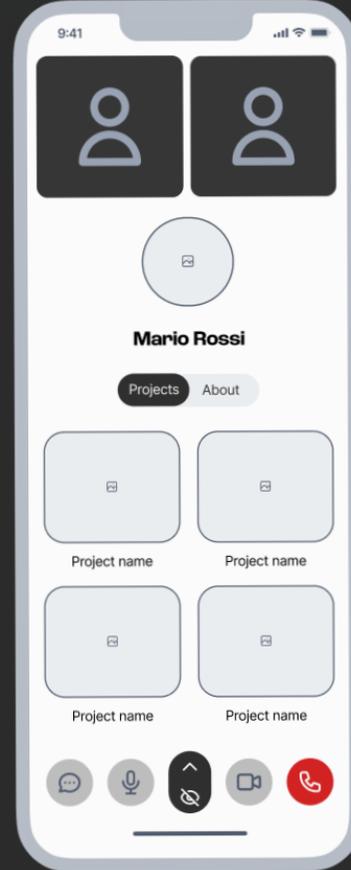
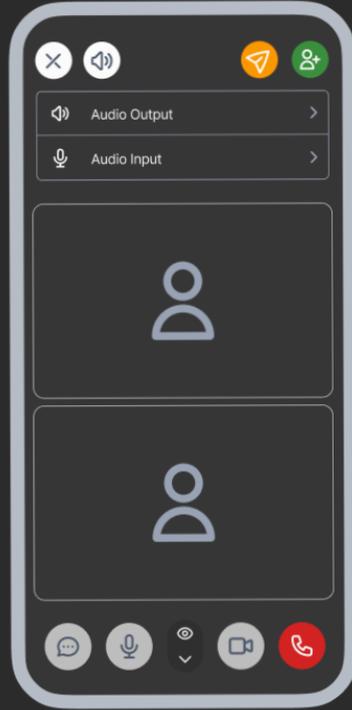


NETWORKING

La sezione Networking rappresenta lo spazio più dinamico e spontaneo dell'app, pensato per creare connessioni dirette e immediate tra i professionisti. Con un semplice tasto, l'utente può avviare un match in videochiamata con altri profili, eventualmente filtrati in base ai propri interessi o al settore di riferimento.

L'incontro diventa così un'occasione informale per conoscersi, scambiarsi idee e offrire feedback reciproci. Durante la conversazione, ciascun utente ha la possibilità di consultare il portfolio o i progetti del proprio interlocutore, arricchendo il dialogo con esempi concreti del suo lavoro.

Al termine della videochiamata, i profili restano salvati nella sezione Ultimi incontri, così da non disperdere i contatti: da lì è possibile continuare la conversazione in chat, organizzare nuove riunioni o utilizzare la funzione di passaparola per suggerire il contatto ad altri colleghi.

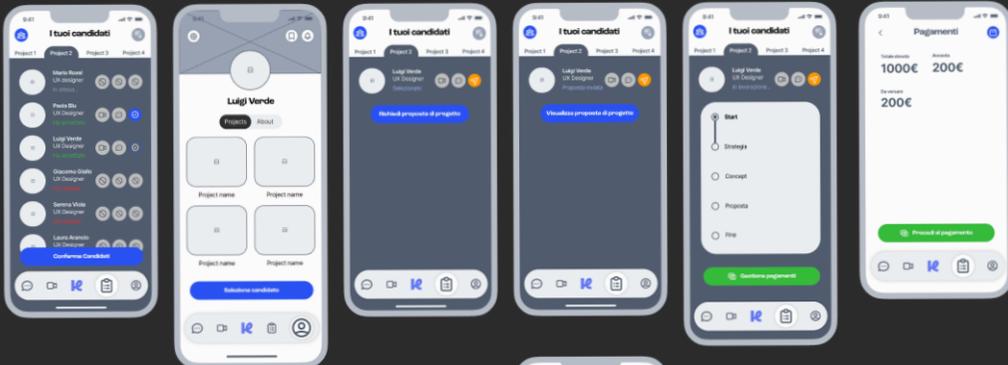


La sezione Gestione progetti permette ai recruiter di monitorare l'avanzamento dei progetti e la partecipazione dei candidati in modo chiaro e centralizzato. Per ogni progetto, i recruiter possono visualizzare la lista dei candidati che hanno selezionato, distinguendo chi ha accettato, chi ha rifiutato e chi deve ancora prendere visione della proposta.

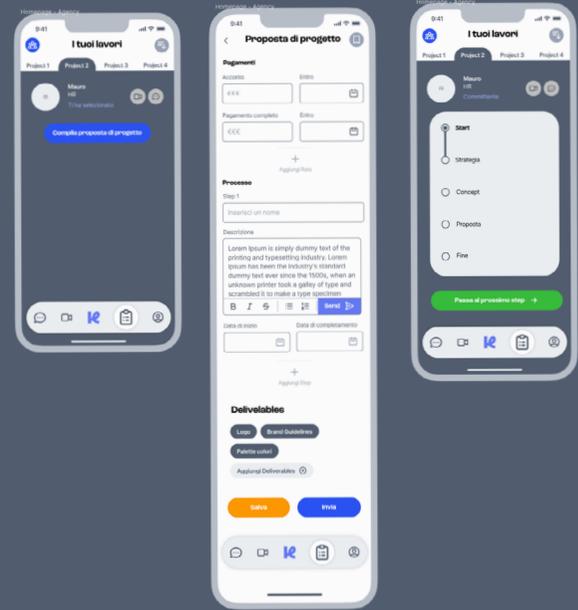
Dal lato dei creativi, è possibile consultare i lavori per cui sono stati selezionati e decidere se accettare o rifiutare la partecipazione. Una volta che il creativo accetta, il recruiter ha la possibilità di contattarlo direttamente o fissare riunioni per approfondire dettagli e aspettative.

In seguito, il recruiter può selezionare uno o più candidati definitivi per il progetto, che a loro volta inviano la proposta completa, comprensiva di fasi operative, anticipo, costi e tempi.

Se la proposta viene approvata, il progetto prende avvio e può essere seguito passo dopo passo direttamente all'interno dell'app, garantendo trasparenza e tracciabilità lungo tutto il ciclo di lavoro.



Recruiter



Creativi



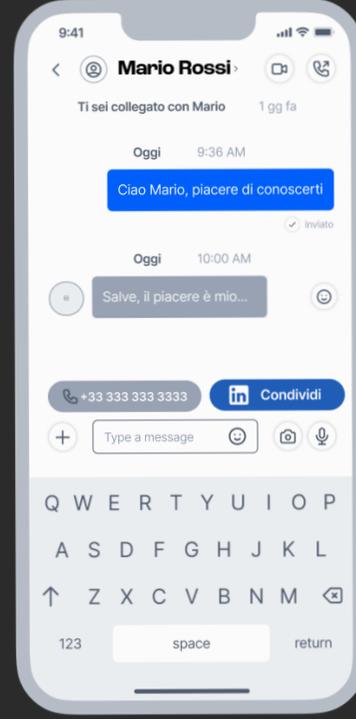
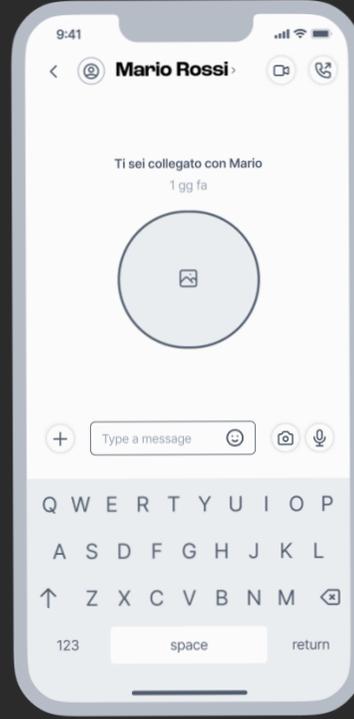
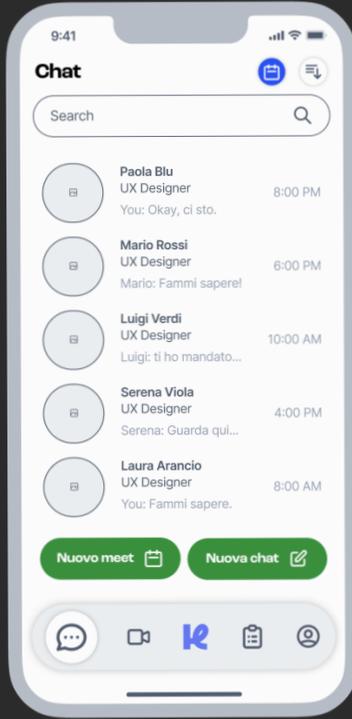
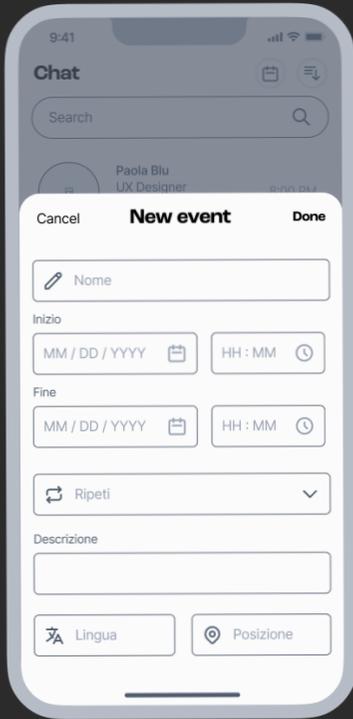
CHAT

La sezione Chat consente agli utenti di comunicare in maniera immediata e diretta con i propri contatti, sia attraverso messaggi testuali sia tramite videochiamate.

All'interno dell'app è integrato un calendario condiviso che mostra tutte le scadenze e gli appuntamenti legati ai progetti o agli incontri di networking, permettendo una gestione efficiente del tempo.

Gli utenti possono anche creare nuovi appuntamenti o riunioni direttamente con i contatti, rendendo la programmazione semplice e centralizzata.

Inoltre, per semplificare ulteriormente lo scambio di informazioni, le chat includono una funzione di smart sharing che consente di condividere contatti, portfolio o link rilevanti con un semplice tocco, facilitando connessioni e collaborazione tra utenti.

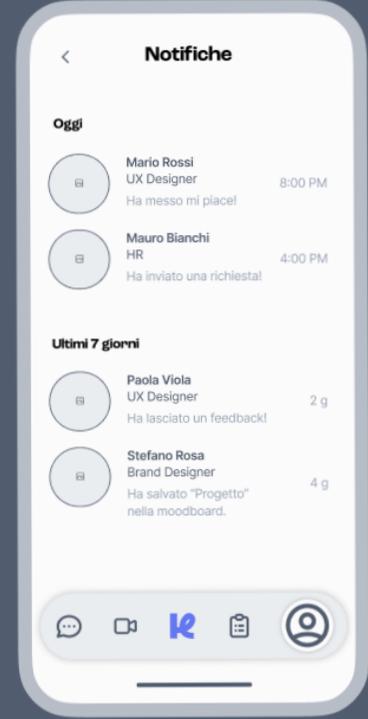
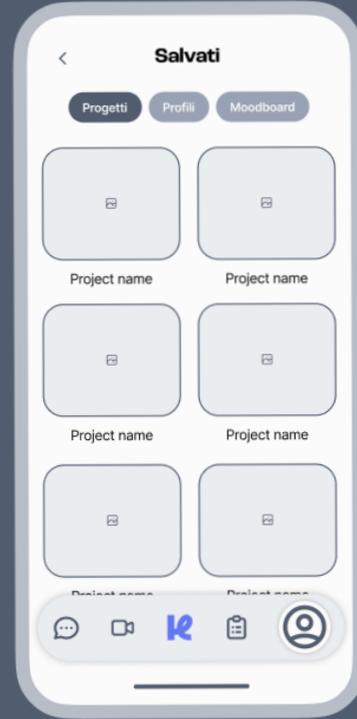
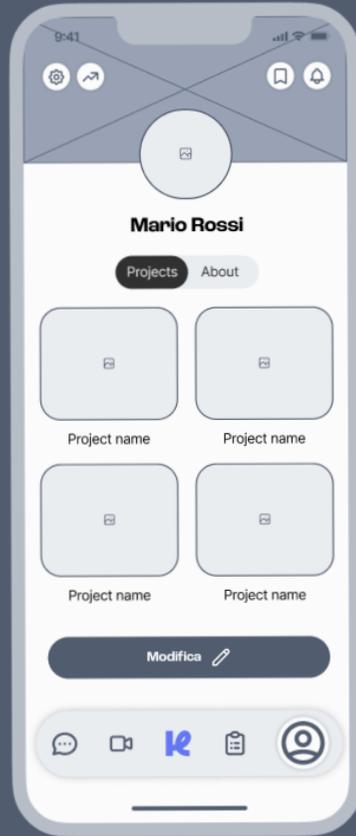
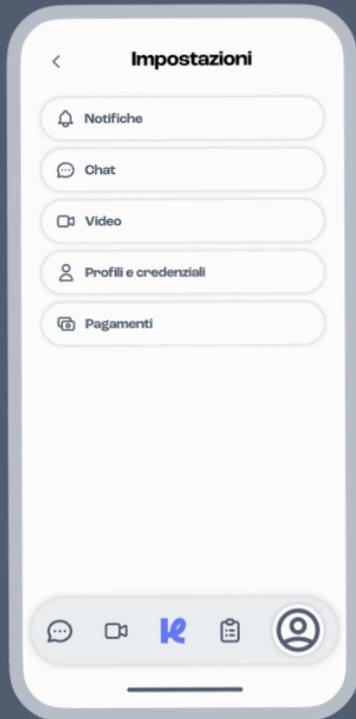
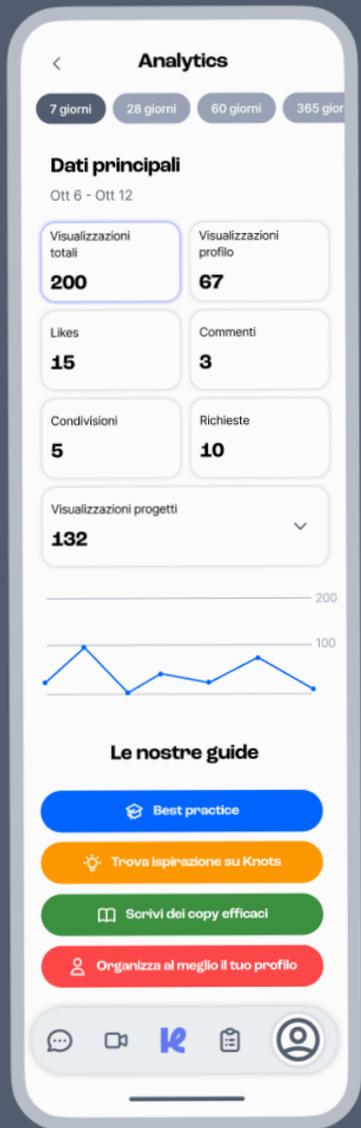




PROFILO

La sezione Profilo offre un punto di accesso completo alla gestione personale all'interno dell'app. Gli utenti possono visualizzare e modificare le informazioni del proprio profilo, aggiornare il portfolio o i progetti associati e configurare impostazioni e notifiche secondo le proprie preferenze.

Per i creativi, questa sezione include anche una panoramica delle analytics del profilo, che permette di monitorare visualizzazioni, interazioni e performance dei propri progetti, fornendo informazioni utili per ottimizzare la propria presenza e migliorare le possibilità di connessione con recruiter e altri professionisti. In questo modo, il profilo diventa sia uno strumento di gestione personale sia un centro strategico per la crescita professionale.



10.5 User Interface

INTRODUZIONE

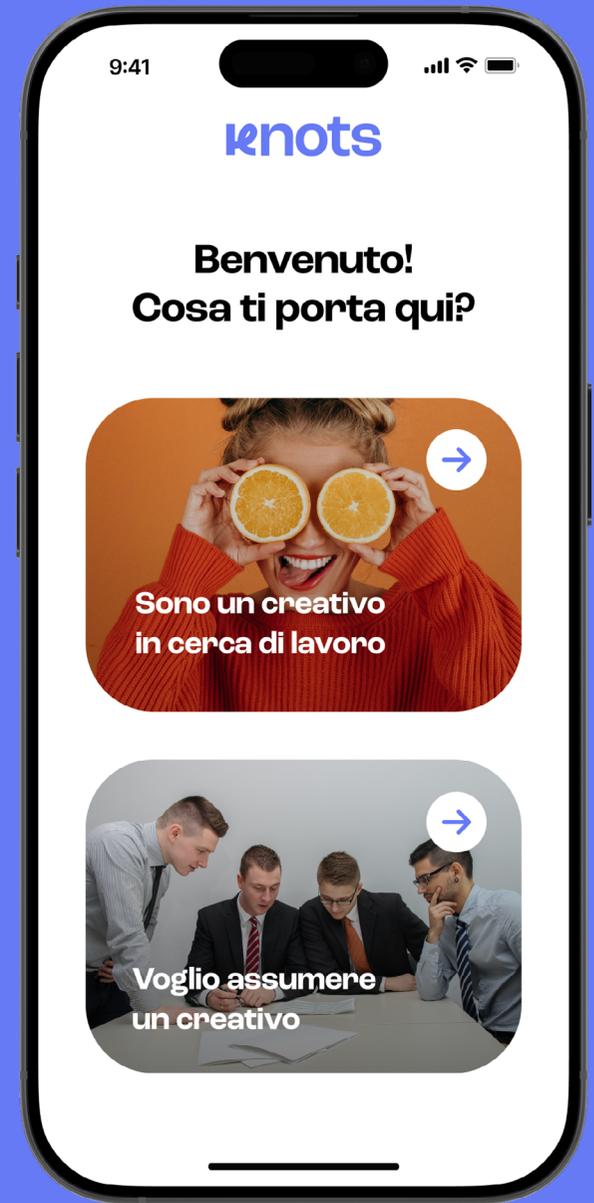
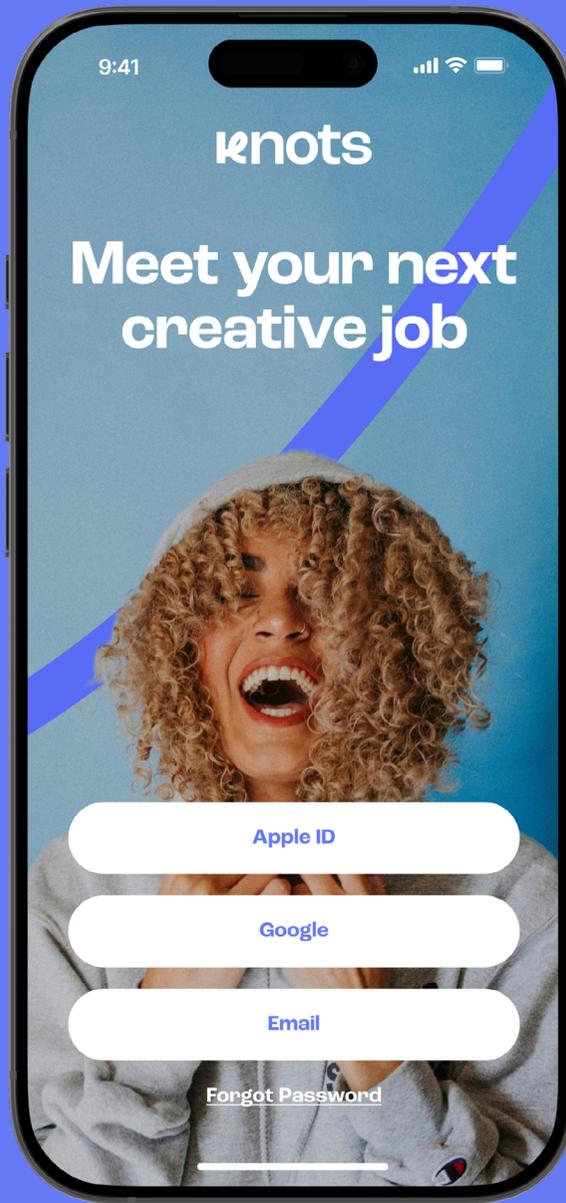
Il capitolo dedicato all'interfaccia utente (UI) rappresenta l'evoluzione visiva e interattiva dei flussi definiti nei capitoli precedenti. Dopo aver analizzato benchmark, content inventory, user flow e wireframe, la UI consente di tradurre in esperienze concrete tutte le funzionalità progettate, combinando estetica, usabilità e coerenza con l'identità visiva del brand.

L'obiettivo principale è mostrare come l'app Knots renda immediata, chiara e coinvolgente la connessione tra creativi, recruiter e committenti, offrendo strumenti funzionali e intuitivi per tutte le tipologie di utenza. In questa sezione verranno presentate le schermate principali dell'app, evidenziando la loro struttura, i flussi e l'interazione, senza soffermarsi sui dettagli di singole funzionalità che sono già stati descritti nei wireframe.

Il lavoro sulla UI si concentra quindi su tre aspetti fondamentali: la coerenza visiva con l'identità del brand, la facilità d'uso per gli utenti e la capacità di comunicare immediatamente le potenzialità dell'app. Ogni scelta cromatica, tipografica e compositiva è stata guidata dalla volontà di rendere Knots uno strumento affidabile, chiaro e capace di generare connessioni autentiche e significative.

START

La sezione Start rappresenta il primo contatto dell'utente con l'app, il momento in cui Knots si presenta al nuovo utente. Lo scopo principale di questa funzione non è solo guidare l'accesso, ma trasmettere immediatamente lo stile visivo e il tono di voce distintivo del brand. Qui l'utente percepisce i colori, il logo e le



animazioni che caratterizzano l'identità visiva, iniziando a familiarizzare con il linguaggio grafico e l'esperienza interattiva dell'app.

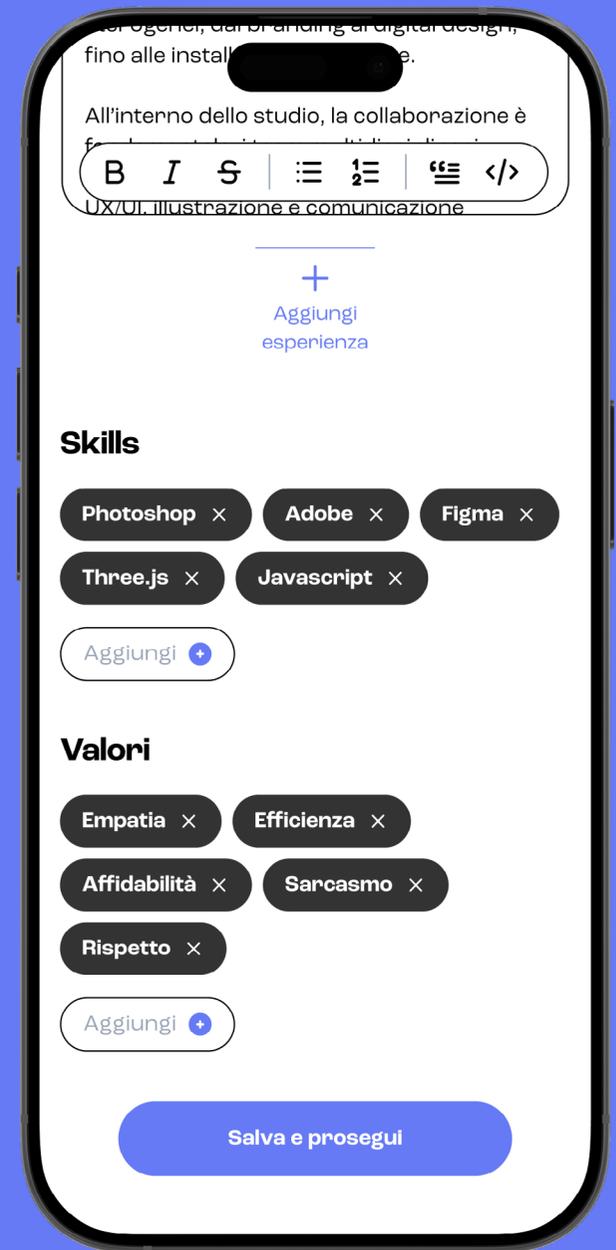
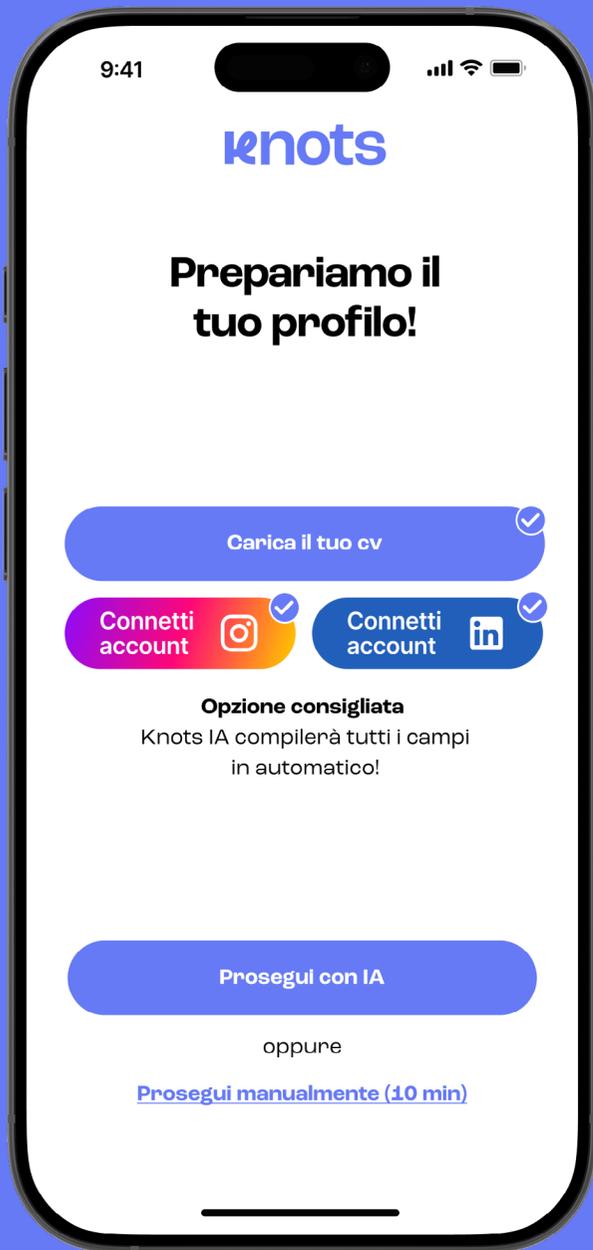
Questa fase iniziale è studiata per essere semplice, accogliente e immediata: non richiede azioni complesse, ma prepara l'utente a muoversi con naturalezza nelle sezioni successive, creando una prima impressione coerente con i valori di Knots di vicinanza, condivisione, crescita ed efficienza. L'utente, già in questa fase, percepisce la leggerezza e l'intuitività dell'app, elementi chiave che accompagneranno tutto il percorso d'uso.

ONBOARDING CREATIVO - FASE 1

La fase di Onboarding creativo è progettata per rendere immediato e semplice il processo di registrazione del profilo, riducendo al minimo lo sforzo richiesto all'utente. In queste schermate, il creativo viene guidato passo dopo passo nell'inserimento dei propri dati e nella costruzione del portfolio.

Tra le funzionalità principali spicca il caricamento del CV con supporto dell'intelligenza artificiale: collegando profili esterni come LinkedIn, Behance o Dribbble, l'IA legge automaticamente tutte le informazioni rilevanti e le inserisce nei campi appropriati, evitando all'utente operazioni manuali ripetitive.

In aggiunta, la registrazione della videopresentazione permette al creativo di presentarsi direttamente all'interno dell'app, trasmettendo personalità, tono e stile professionale. La videopresentazione può essere realizzata direttamente con la fotocamera dello smartphone o caricata dall'utente, garantendo flessibilità e semplicità d'uso.



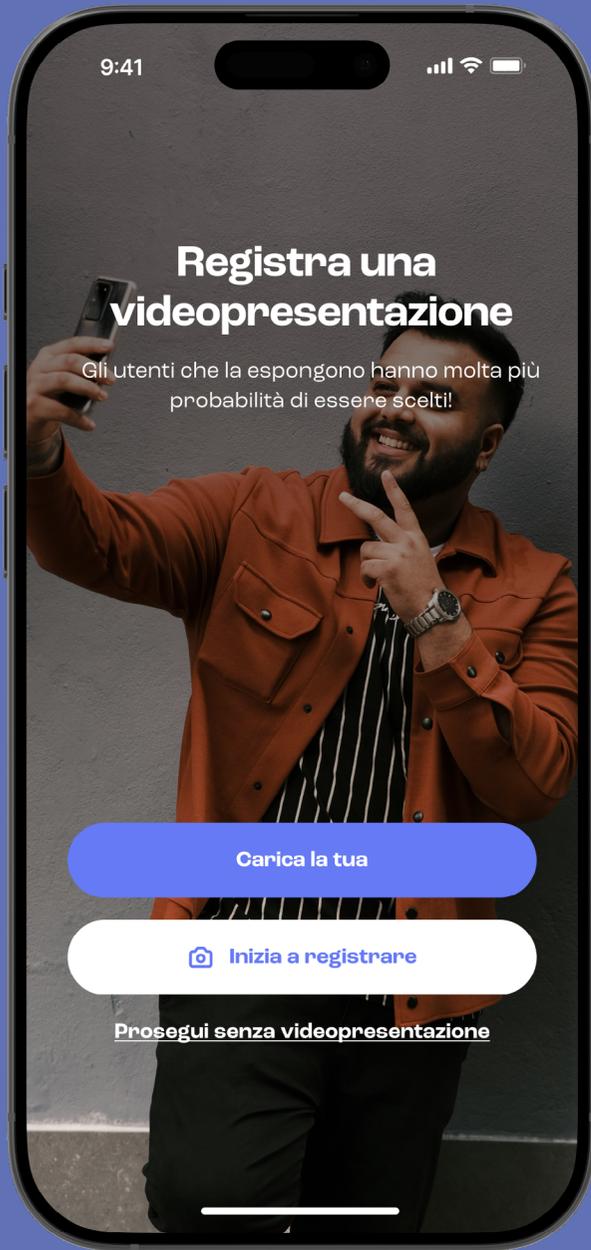
Questa fase non solo ottimizza il tempo dell'utente, ma favorisce anche la qualità dei profili creativi, assicurando che le informazioni raccolte siano coerenti, complete e pronte per essere utilizzate dal sistema di matching automatico dell'app.

Oltre alla modalità automatica tramite intelligenza artificiale, l'onboarding offre anche la possibilità di inserire i dati manualmente, garantendo flessibilità a tutti gli utenti. In questa modalità, l'utente può compilare ogni sezione del profilo e del portfolio secondo le proprie preferenze, con la possibilità di personalizzare ogni dettaglio.

Per assicurare la qualità e la completezza dei dati, l'app integra un sistema di controllo immediato: prima di poter proseguire alla fase successiva, ogni campo obbligatorio viene verificato dall'utente, evidenziando eventuali errori o informazioni mancanti. Questo meccanismo aiuta a prevenire dati incompleti o incoerenti, riducendo problemi futuri nel processo di matching e migliorando l'esperienza complessiva.

In questo modo, l'onboarding combina semplicità, guida e controllo, offrendo sia rapidità per chi desidera automatizzare il processo, sia precisione per chi preferisce curare ogni dettaglio personalmente.

Questa fase è identica anche per i recruiter, quindi non verrà mostrata.



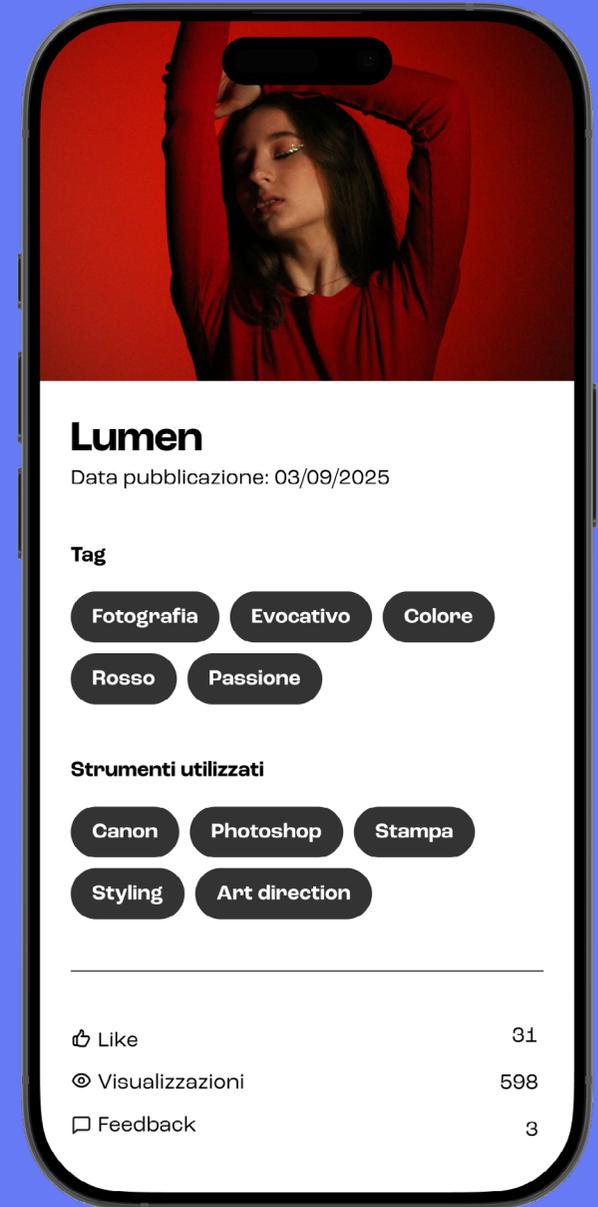
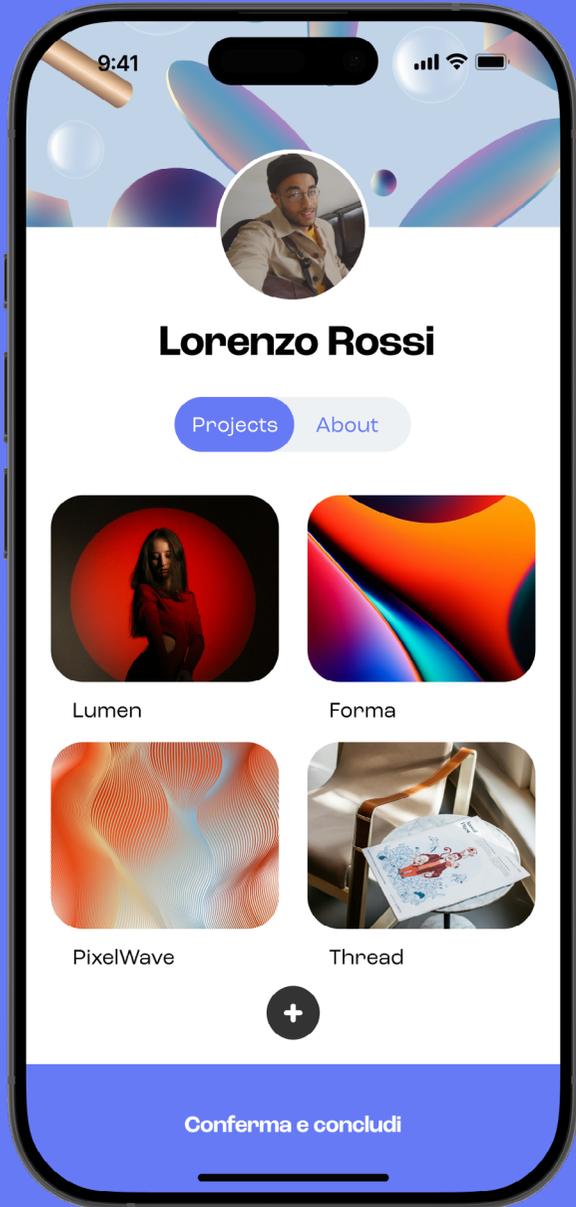


ONBOARDING CREATIVO - FASE 2

PROFILO CREATIVO - SEZIONE PROGETTI

La fase di caricamento del portfolio è pensata per essere semplice, veloce e flessibile, consentendo agli utenti di mostrare le proprie competenze e i propri progetti nel modo più efficace. È possibile collegare direttamente account esterni come Dribbble o Behance, così da importare automaticamente i progetti già presenti su queste piattaforme. In alternativa, l'integrazione con plugin di Figma permette di selezionare e importare direttamente i frame più significativi, risparmiando tempo e mantenendo il massimo controllo sulla presentazione dei lavori.

Una volta completato il caricamento, il portfolio può essere visualizzato nella sua interezza, consentendo all'utente di rivedere ogni dettaglio. È sempre possibile modificare o aggiungere manualmente progetti e descrizioni, garantendo così la massima personalizzazione e precisione nella rappresentazione delle proprie competenze. Questa combinazione di importazione automatica e editing manuale permette di ottenere un portfolio completo, aggiornato e pronto per essere utilizzato nelle fasi di networking e matching dell'app.

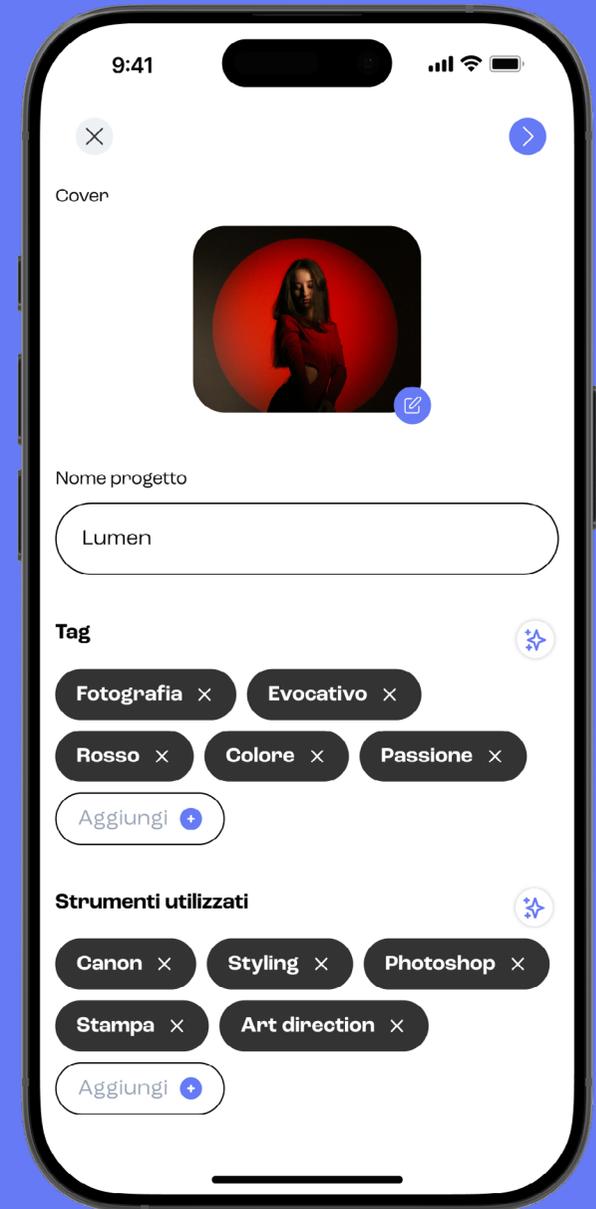
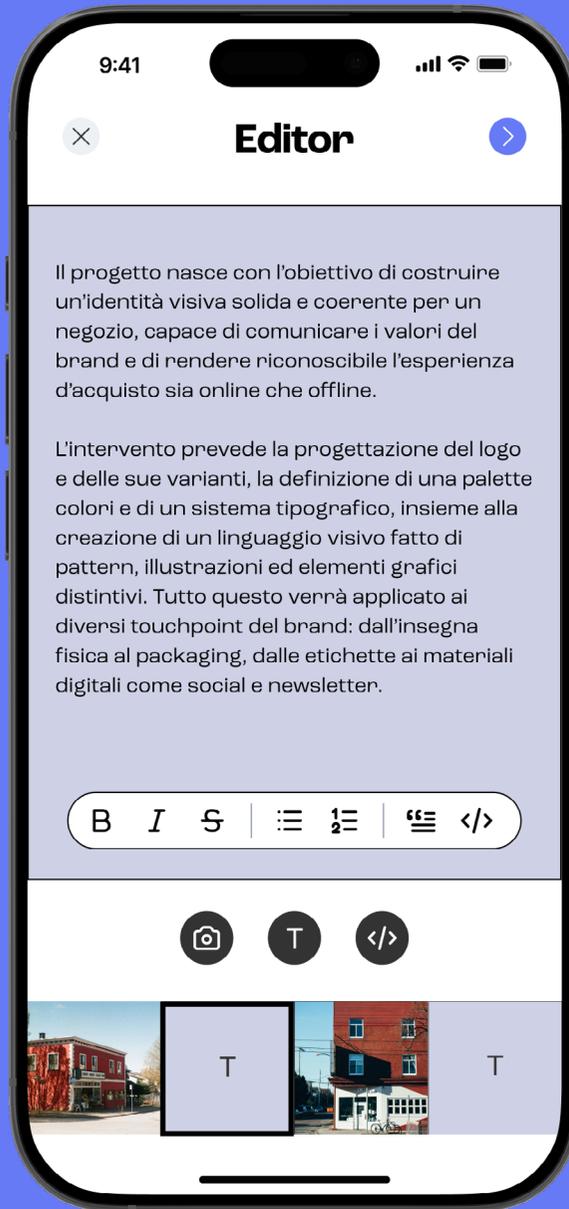
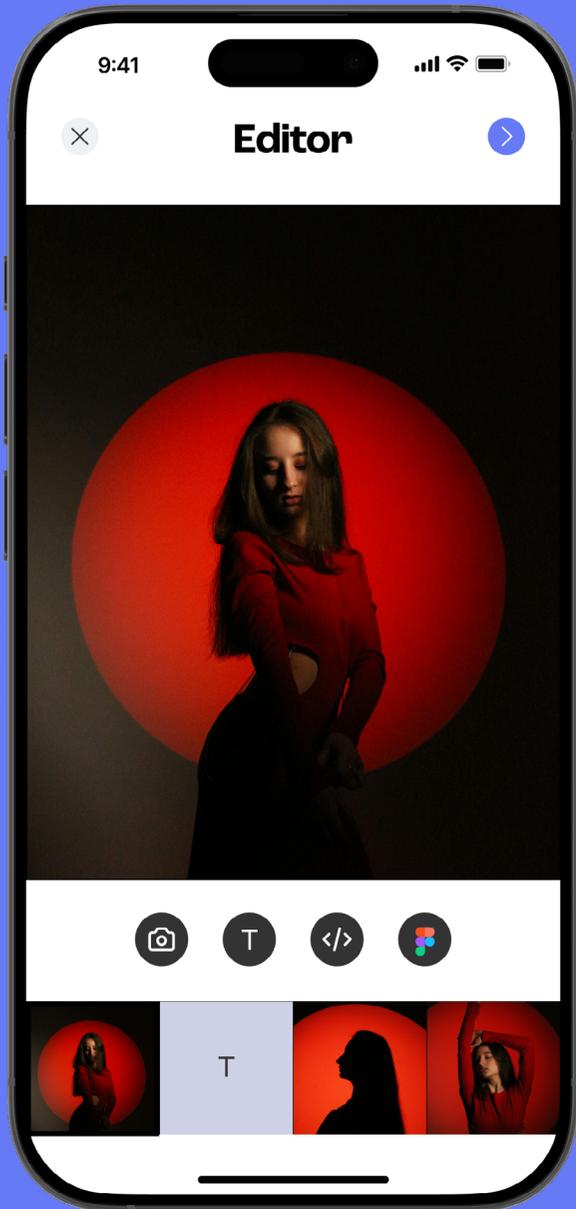


Uno degli elementi centrali dell'app è l'editor dei progetti, pensato come strumento pratico e versatile per consentire ai creativi di raccontare e organizzare il proprio lavoro in maniera efficace. L'obiettivo alla base di questa sezione è stato quello di offrire un ambiente unico in cui il contenuto possa essere gestito in tutte le sue forme, senza vincoli e con la massima libertà.

L'editor permette infatti di caricare e modificare i progetti manualmente, così che l'utente abbia sempre il pieno controllo su ciò che presenta. Allo stesso tempo, integra la possibilità di aggiungere contenuti multimediali come immagini, video e testi. Per esigenze più avanzate è stata introdotta la funzione di inserimento di iframe di codice, utile per chi desidera mostrare prototipi interattivi o componenti digitali direttamente all'interno della scheda del progetto.

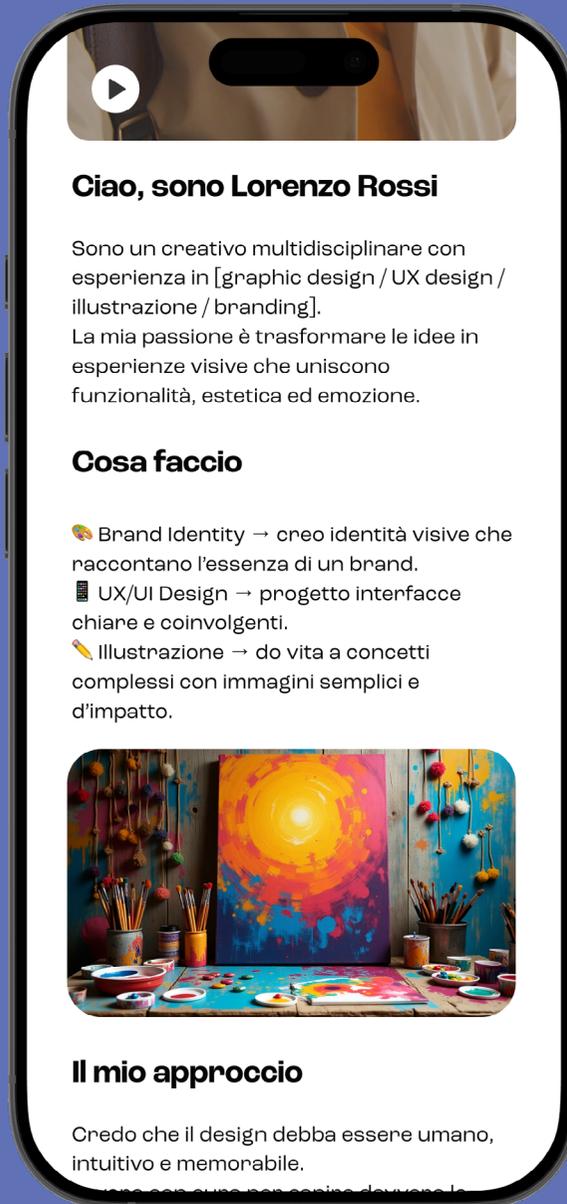
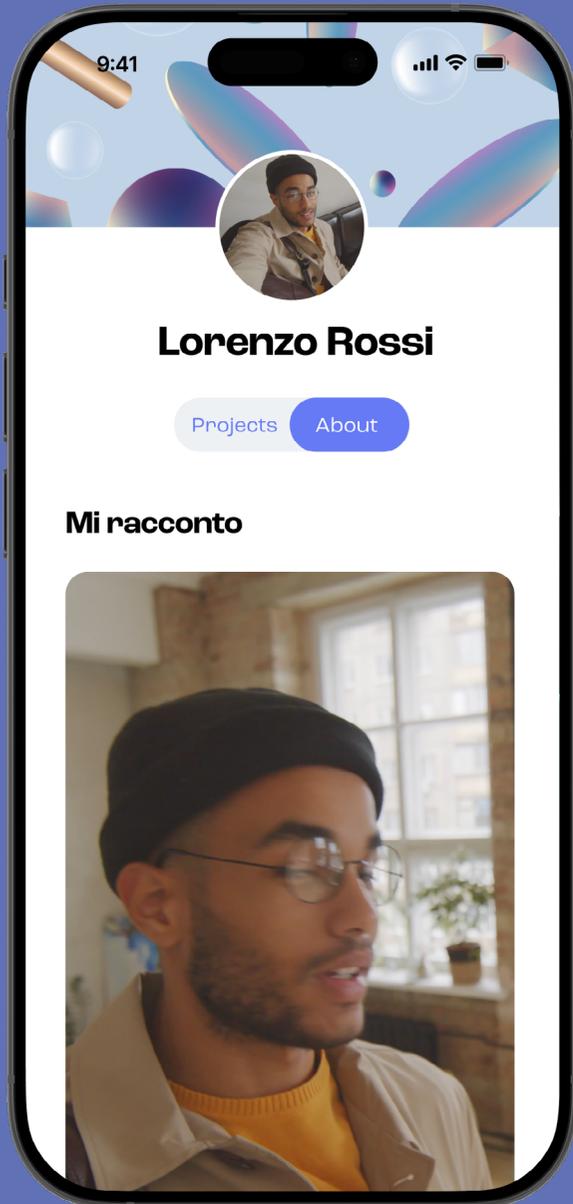
Un aspetto distintivo è l'integrazione con Figma tramite plugin, che consente di importare in maniera immediata le interfacce grafiche progettate, senza passaggi aggiuntivi o perdita di qualità.

Oltre alla gestione dei contenuti, l'editor offre la possibilità di personalizzare la presentazione del progetto: si può selezionare un'immagine di copertina rappresentativa, assegnare un titolo chiaro e definire i tag più pertinenti. Per agevolare l'utente in questa fase, è stato introdotto anche un sistema di generazione automatica dei tag tramite intelligenza artificiale, che analizza i contenuti caricati e propone parole chiave coerenti, facilitando così la catalogazione e aumentando la visibilità dei progetti.



La fase di ricontrollo finale e la sezione “About” rappresentano il momento in cui il creativo prende pieno controllo della propria presentazione. Qui l’utente può rivedere tutto il profilo in un’unica panoramica, assicurandosi che ogni dettaglio sia corretto e rappresentativo delle proprie competenze, dei propri valori e della propria personalità. La sezione è completamente personalizzabile: oltre ai classici testi e immagini, è possibile inserire la videopresentazione, mostrare processi di lavoro, aggiungere tag specifici, esperienze pregresse e informazioni sulla formazione.

Un elemento chiave è lo switch posto in alto che permette di passare con un semplice tap tra la visualizzazione del portfolio e la sezione “About”, offrendo all’utente un controllo immediato e flessibile sulla presentazione del proprio lavoro. Questa fase non è solo un check finale, ma anche uno strumento strategico per comunicare efficacemente il proprio valore agli altri utenti della piattaforma. L’interfaccia permette di modificare in modo immediato qualsiasi elemento, garantendo che il profilo rispecchi esattamente ciò che l’utente desidera mostrare, valorizzando le proprie competenze, i propri valori e favorendo una connessione più autentica e significativa con recruiter e colleghi.



Ciao, sono Lorenzo Rossi

Sono un creativo multidisciplinare con esperienza in [graphic design / UX design / illustrazione / branding].

La mia passione è trasformare le idee in esperienze visive che uniscono funzionalità, estetica ed emozione.

Cosa faccio

- 🎨 Brand Identity → creo identità visive che raccontano l'essenza di un brand.
- 📱 UX/UI Design → progetto interfacce chiare e coinvolgenti.
- 🖌️ Illustrazione → do vita a concetti complessi con immagini semplici e d'impatto.



Il mio approccio

Credo che il design debba essere umano, intuitivo e memorabile.

...con una passione davvero la

Formazione

📍 Laurea triennale

Politecnico di Torino

09 / 09 / 2022 - 09 / 09 / 2025

💡 “Da sempre affascinata dall'intersezione tra estetica e funzionalità, ho trasformato la mia passione per il design in una professione. Durante il mio percorso formativo presso il Politecnico di Torino, ho sviluppato competenze in graphic design, UX/UI e progettazione digitale, imparando a trasformare idee complesse in esperienze visive intuitive e coinvolgenti.

💡 Ho lavorato a progetti reali per startup e agenzie creative, occupandomi di branding, web design e prototipazione interattiva. Ogni progetto è per me un'occasione per raccontare storie attraverso forme, colori e interazioni, cercando sempre un equilibrio tra creatività e funzionalità.

📁 Portfolio disponibile con esempi di lavori in illustrazione digitale, UI design e campagne creative.

🚀 Sempre pronta a nuove sfide, amo confrontarmi con colleghi, clienti e utenti per costruire esperienze significative e innovative.”

Esperienza

📍 Lavoro dipendente



ONBOARDING RECRUITER - FASE 2

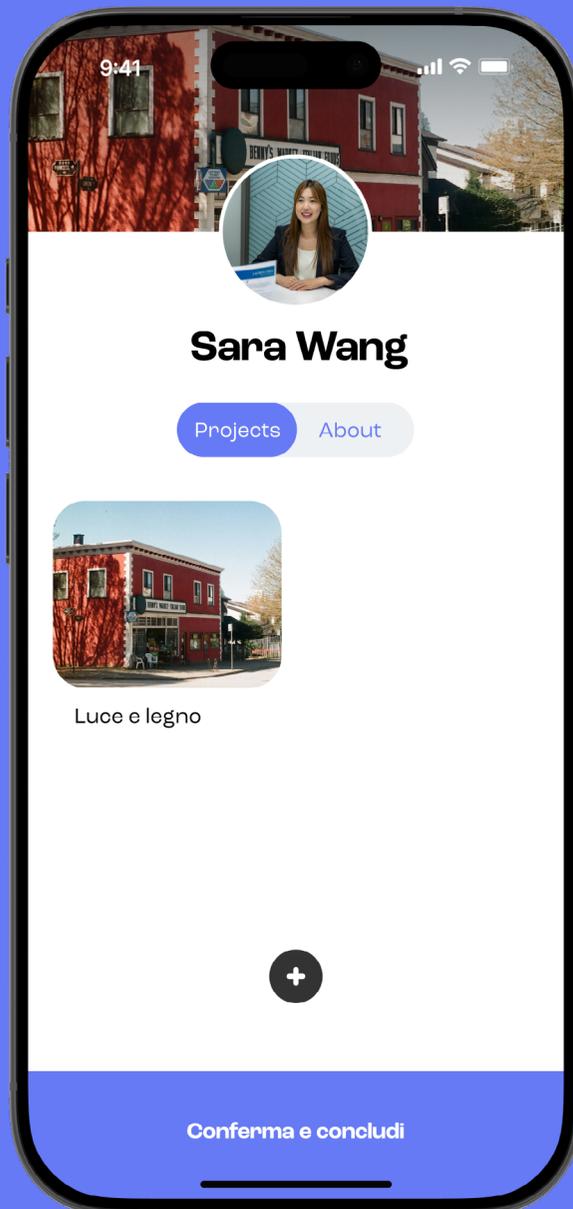
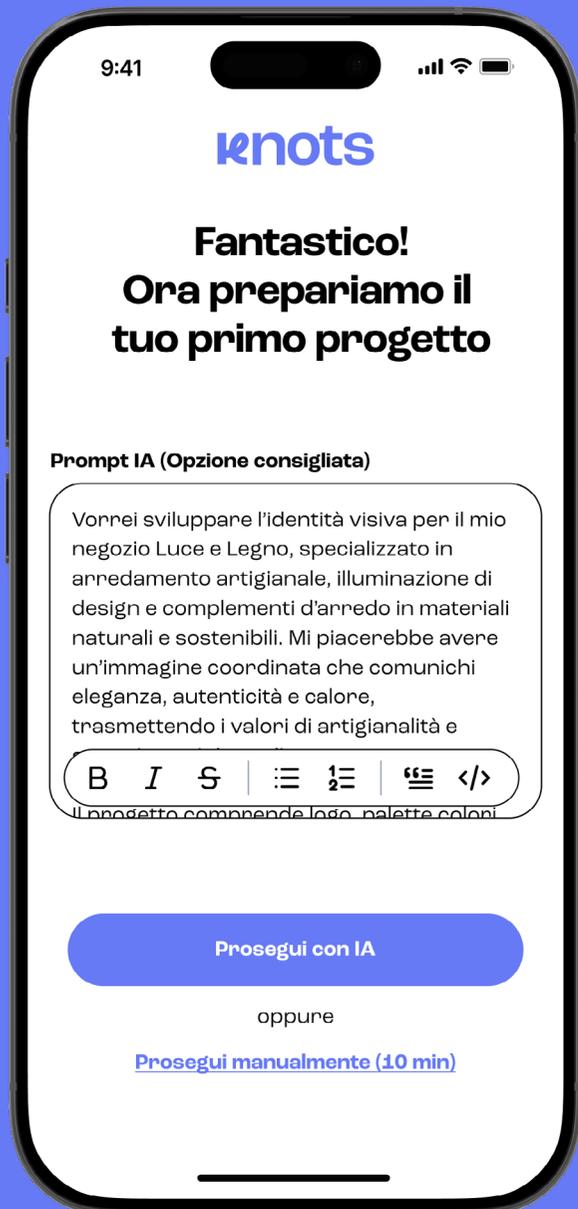
La preparazione del progetto rappresenta la fase centrale per il recruiter all'interno di Knots. Grazie a un prompt guidato dall'intelligenza artificiale, il recruiter può compilare automaticamente tutte le informazioni necessarie al progetto o alla posizione lavorativa in pochi secondi, riducendo drasticamente lo sforzo richiesto. In alternativa, è possibile inserire i dati manualmente in meno di cinque minuti, garantendo comunque un processo rapido e intuitivo.

Una volta completata la compilazione, il recruiter può visualizzare il profilo del progetto in modo simile a quanto avviene per i creativi durante il controllo finale del portfolio. Questo permette di verificare che tutte le informazioni siano corrette e complete, assicurando chiarezza e precisione nella comunicazione del brief.

La sezione "About" è strutturata analogamente a quella dei creativi, offrendo la possibilità di aggiungere descrizioni dettagliate, valori aziendali o informazioni aggiuntive che contribuiscono a presentare l'organizzazione in modo autentico.

PROFILO RECRUITER - SEZIONE PROGETTI

Nella sezione dei progetti vengono visualizzati tutti i dettagli fondamentali: il brief completo, la durata stimata del progetto o del contratto, l'eventuale modalità di lavoro (in presenza o remoto) e il budget o lo stipendio previsto. Questo permette ai recruiter di gestire e comunicare in modo trasparente tutte le informazioni rilevanti ai creativi, favorendo un matching più efficace e una connessione professionale immediata e significativa.





SCHEMATA PRINCIPALE

Nella homepage, creativi e recruiter hanno due viste diverse, ma pensate per rispecchiare la stessa logica di scorrimento e scoperta.

I creativi vedono subito i progetti per cui sono stati selezionati, mentre i recruiter visualizzano i creativi con cui vengono matchati.

FILTRI VELOCI

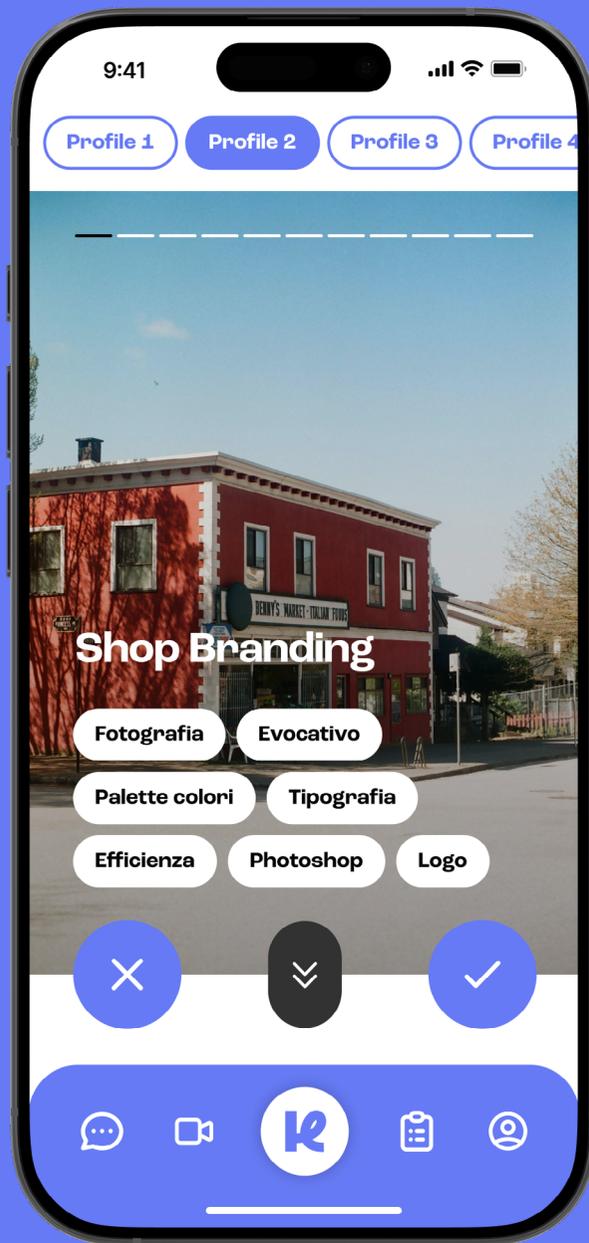
In alto ci sono i filtri veloci: i recruiter possono salvare più ricerche di candidati, così da richiamarle in ogni momento, mentre i creativi possono creare diversi profili in base alle proprie competenze (ad esempio un profilo per UX, uno per illustrazione, e così via).

PANORAMICA PROFILO

Subito sotto, sia per i creativi che per i recruiter, troviamo le immagini principali: nel caso dei creativi è il portfolio, nel caso delle aziende le immagini del brand. Qui i recruiter hanno anche un pulsante giallo dedicato al passaparola, così da condividere rapidamente un profilo promettente. Assieme a queste, più in basso, compaiono i tag principali: valori e skill per i creativi, valori e focus aziendali per i recruiter, accompagnati dal nome.

AZIONI

A quel punto si può decidere cosa fare: accettare la richiesta, accettare il candidato, oppure rifiutare. Se invece si clicca sull'icona dell'occhio, si accede al profilo dettagliato, che è lo stesso preparato nella fase di onboarding: con bio, portfolio o progetti, valori e tutte le informazioni necessarie.





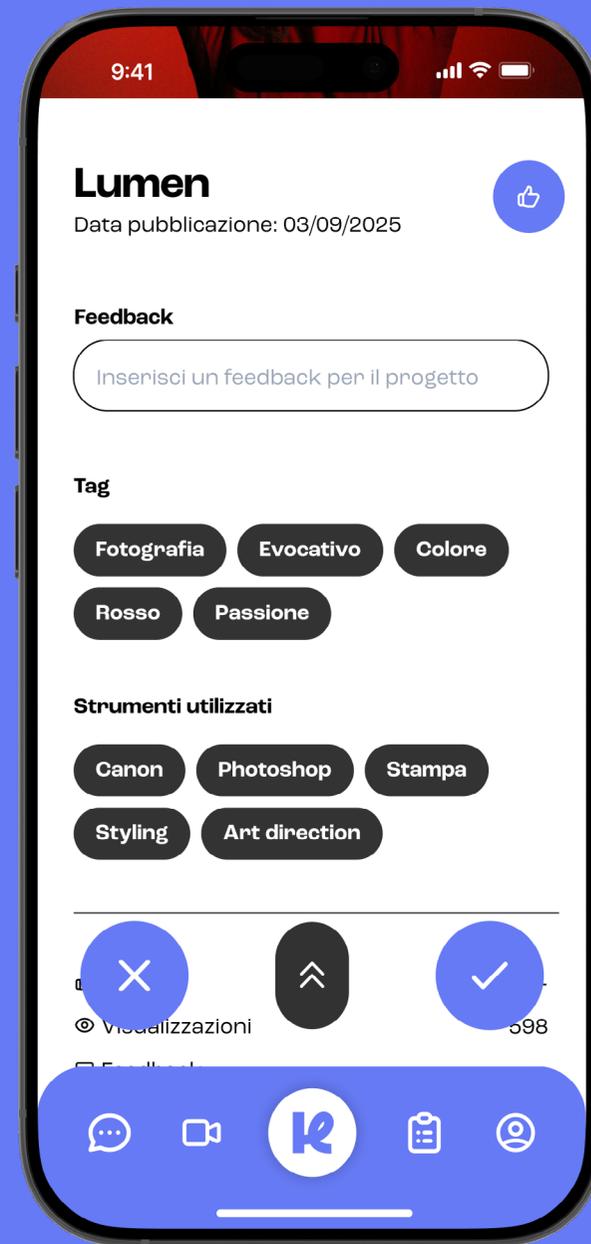
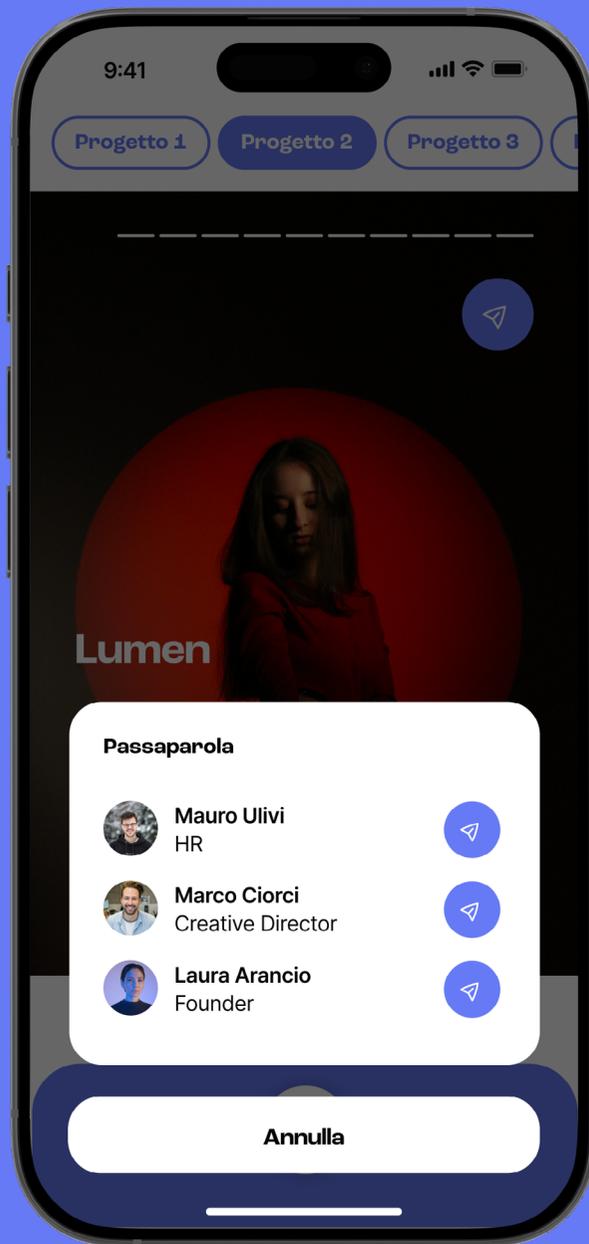
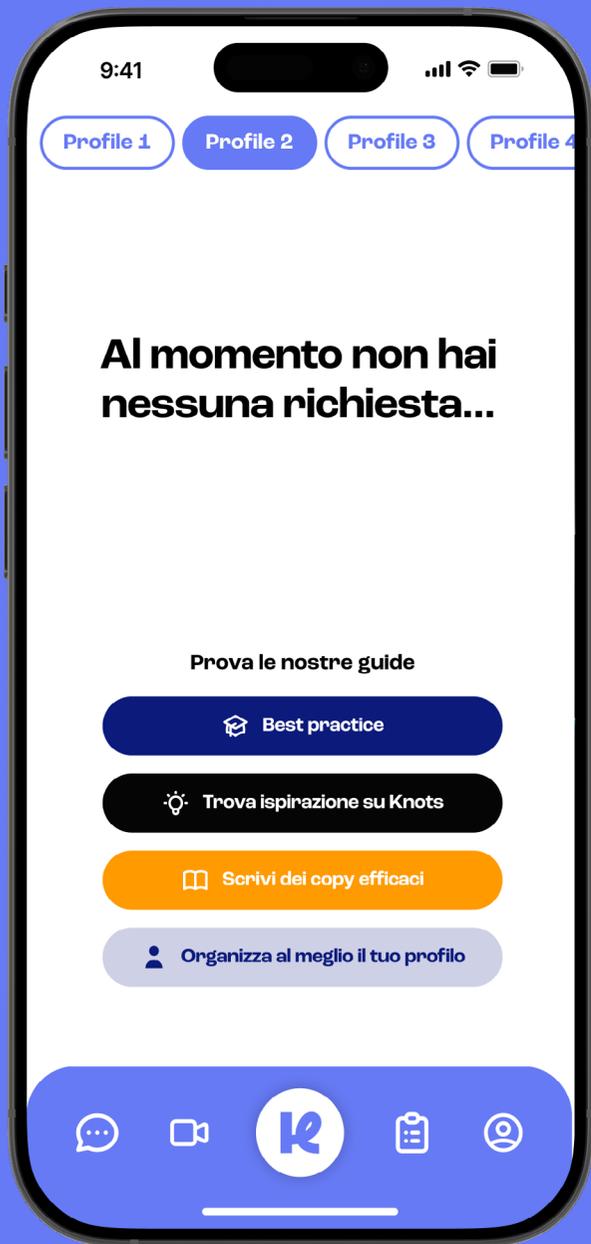
GUIDE PER I CREATIVI

Nella schermata principale non ci sono solo i match e i profili, ma anche una serie di funzioni aggiuntive che arricchiscono l'esperienza di creativi e recruiter. Per i creativi troviamo delle guide pratiche: suggerimenti su come costruire un portfolio efficace, ispirazioni prese dai profili di altri creativi, consigli di scrittura per migliorare i copy e indicazioni su come organizzare al meglio il proprio profilo. Sono piccole pillole utili per rendere più curata e professionale la propria presenza sulla piattaforma.

AZIONI AGGIUNTIVE

Per i recruiter, invece, oltre al passaparola (che rimane sempre centrale), ci sono ulteriori opzioni legate ai profili e ai progetti: la possibilità di segnalare contenuti inappropriati, di condividere con altri colleghi i profili interessanti e di salvare i progetti che vogliono tenere sotto mano. Inoltre, è disponibile una schermata dedicata alla scrittura del feedback, in cui il recruiter può lasciare un commento costruttivo per il creativo, utile sia a livello di valutazione sia come forma di mentoring.

In questo modo la schermata principale diventa non solo uno spazio per i match, ma anche un hub di crescita, interazione e scambio di valore.





SEZIONE NETWORKING

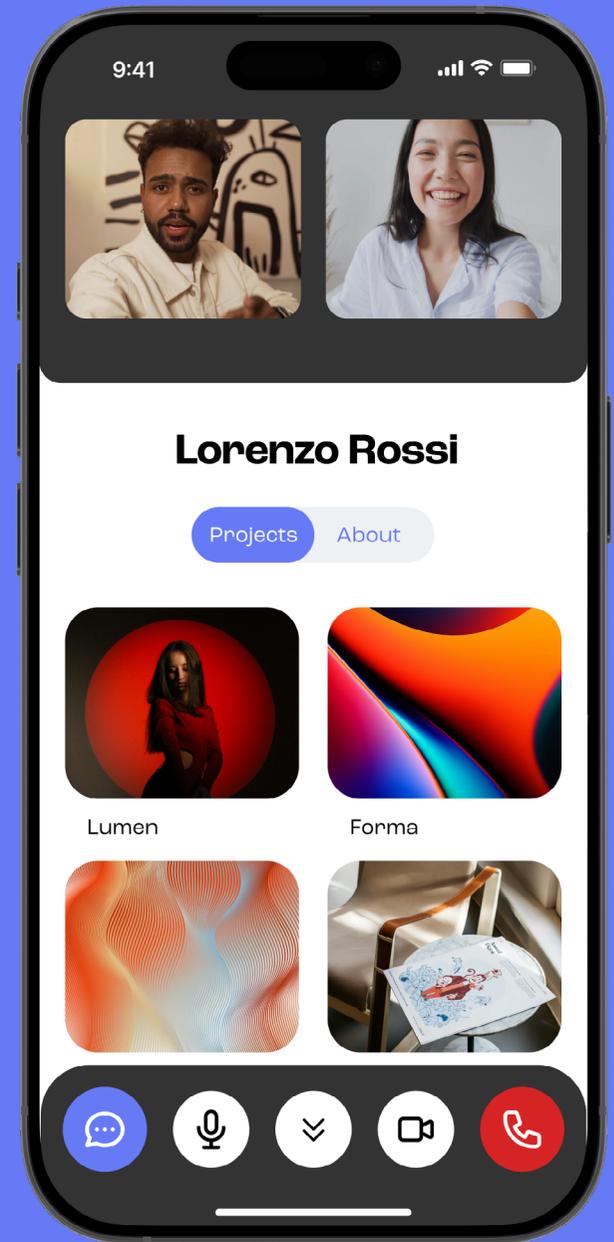
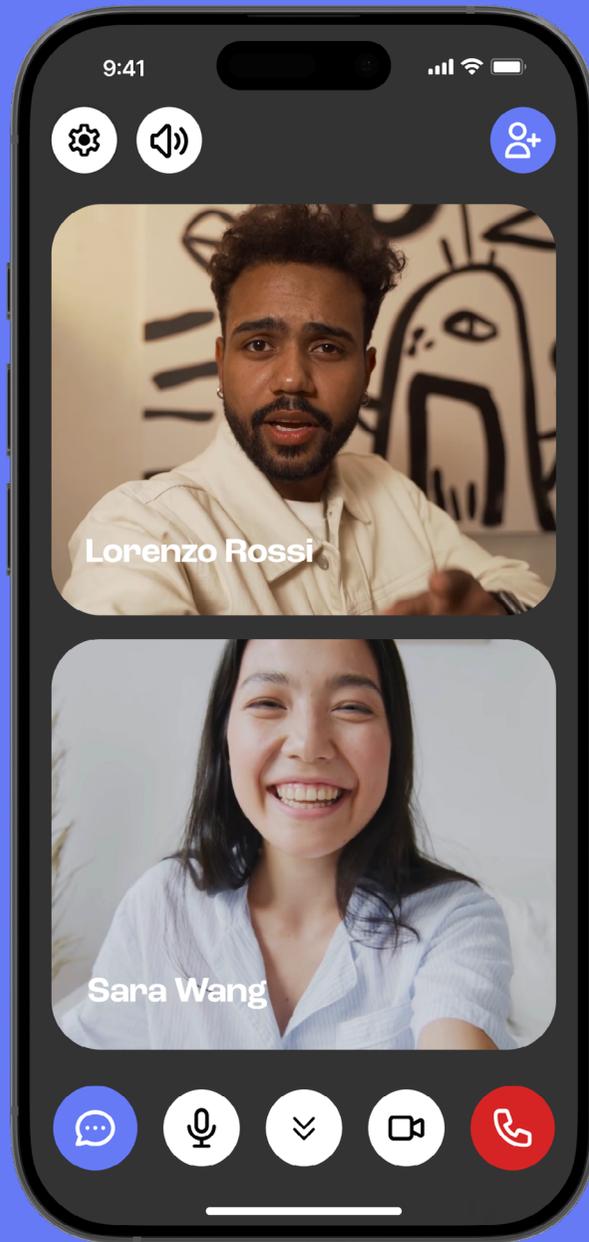
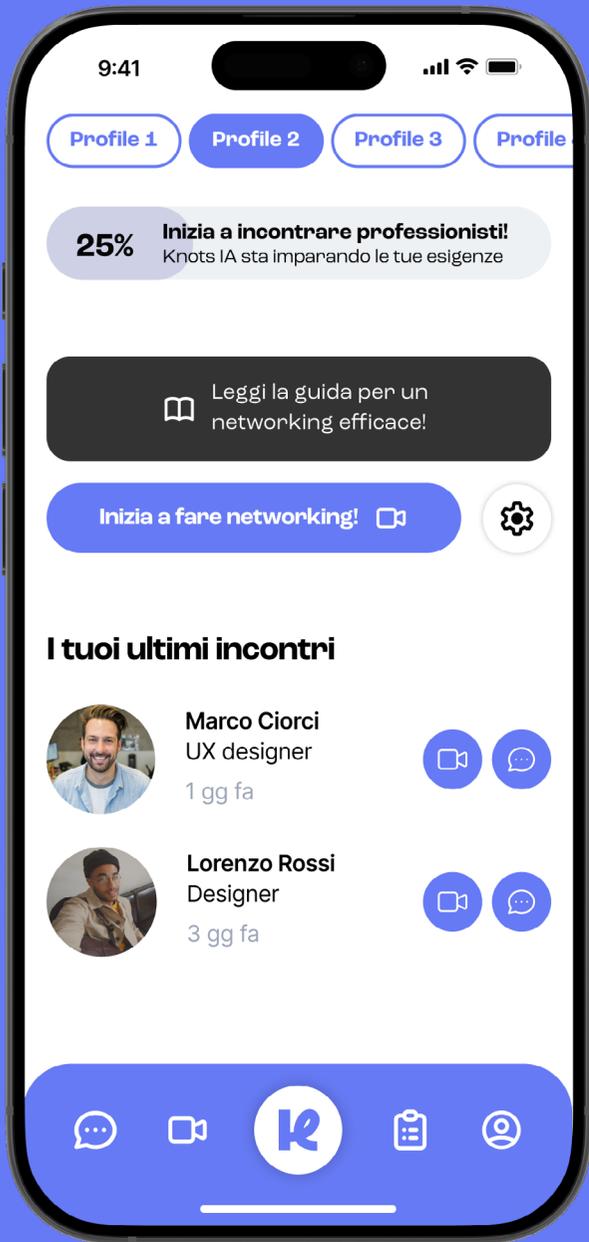
La sezione Networking è pensata per essere semplice e immediata, sia per i creativi che per i recruiter. All'ingresso si ritrovano sempre i tag di selezione rapida e la barra IA per filtrare o trovare subito le persone più rilevanti. C'è anche una guida pratica che spiega come fare networking in modo efficace, accompagnata dalle impostazioni di audio e video e da un pulsante chiaro per iniziare la chiamata.

VIDEOCHIAMATA

Durante la videochiamata, la disposizione è intuitiva:

- In alto si trovano le impostazioni generali, il tasto per mutare l'audio e quello per aggiungere direttamente il contatto.
- In basso ci sono la chat testuale, i comandi per microfono e webcam, e il pulsante rosso per terminare la chiamata.
- Premendo l'icona dell'occhio, come già accade nell'homepage, si apre in sovrimpressioni il profilo completo dell'interlocutore, senza interrompere la conversazione.

Al termine della chiamata, il profilo viene automaticamente salvato nella sezione Ultimi incontri, così da poterlo ritrovare facilmente e mantenere i contatti più interessanti a portata di mano.





SEZIONE I TUOI CANDIDATI - RECUITER

All'interno di ogni progetto, il recruiter può visualizzare in un'unica schermata tutti i candidati che ha selezionato. Per ciascun profilo viene mostrato lo stato della candidatura: accettato, rifiutato oppure in attesa.

Il recruiter ha la possibilità di:

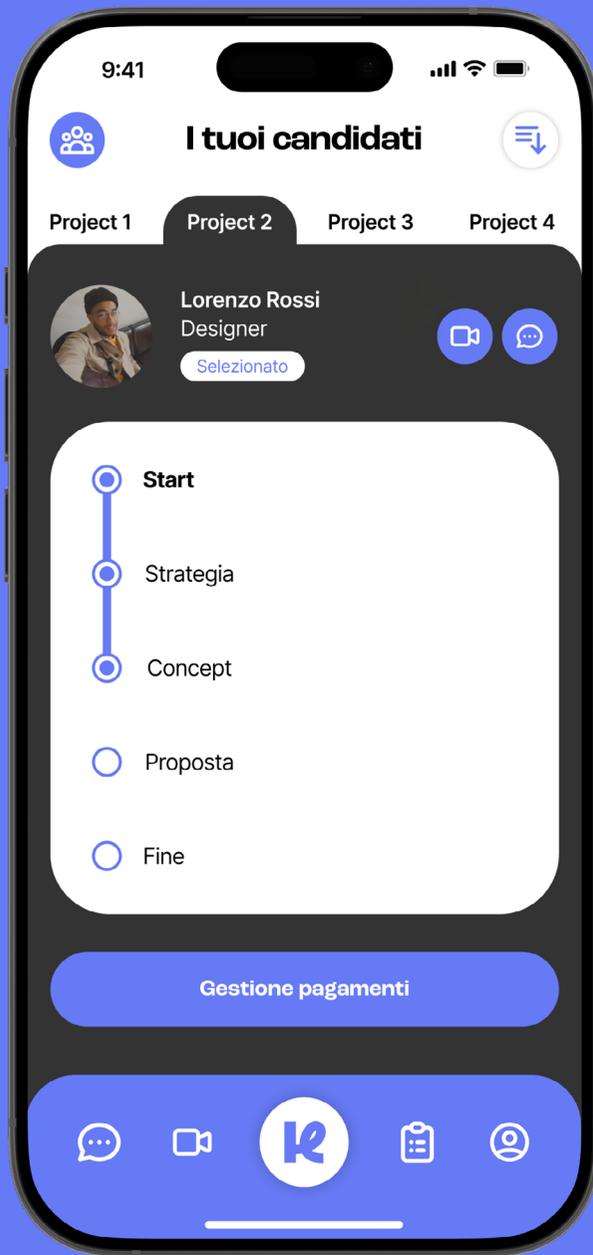
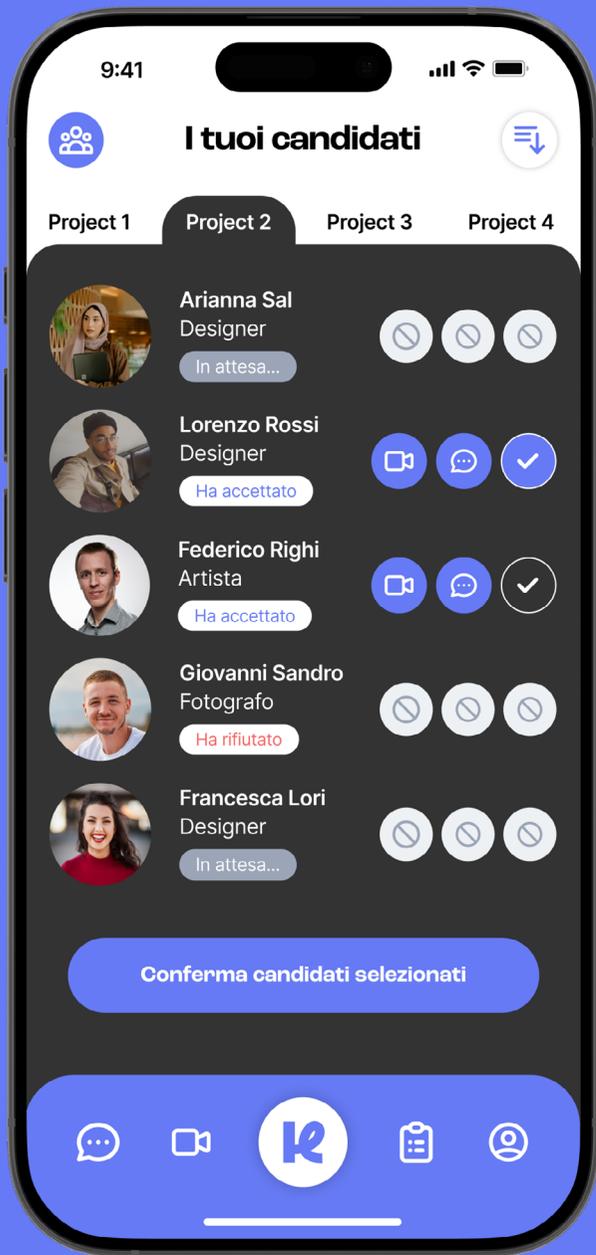
- Selezionare uno o più candidati che hanno accettato.
- Contattarli direttamente tramite chiamata o chat.

In alto sono sempre presenti gli strumenti di gestione: un filtro per ordinare i candidati secondo criteri specifici (ad esempio competenze, disponibilità, feedback) e l'accesso all'intera lista dei contatti salvati.

Una volta individuati i profili giusti, il recruiter può inviare la richiesta di una proposta di progetto.

Quando i candidati rispondono, le proposte vengono raccolte e rese disponibili in un'area dedicata, dove il recruiter può aprirle, analizzarle e decidere se accettarle.

Dopo l'accettazione, il progetto passa nella fase operativa: il recruiter potrà seguirne l'avanzamento e avere sempre sotto controllo anche i dettagli legati ai pagamenti.





SEZIONE I TUOI LAVORI - CREATIVO

Nella sezione “I tuoi lavori”, il creativo ha una panoramica chiara di tutte le opportunità a cui è stato selezionato. Ogni progetto mostra lo stato di avanzamento: se l’invito è in attesa di risposta, se è stato accettato oppure rifiutato.

Quando un recruiter lo seleziona, il creativo ha la possibilità di aprire il progetto e compilare la proposta: qui può dettagliare le tempistiche, il budget, le modalità di lavoro e ogni informazione utile a definire l’incarico. Una volta inviata, la proposta rimane accessibile per eventuali revisioni e aggiornamenti, fino a quando il recruiter la accetta o richiede modifiche.

Se la proposta viene approvata, il progetto passa in stato attivo e il creativo può seguirne lo sviluppo direttamente dall’app: monitorare le fasi, mantenere la comunicazione con il recruiter tramite chat o chiamate, e gestire i pagamenti in modo trasparente e sicuro.

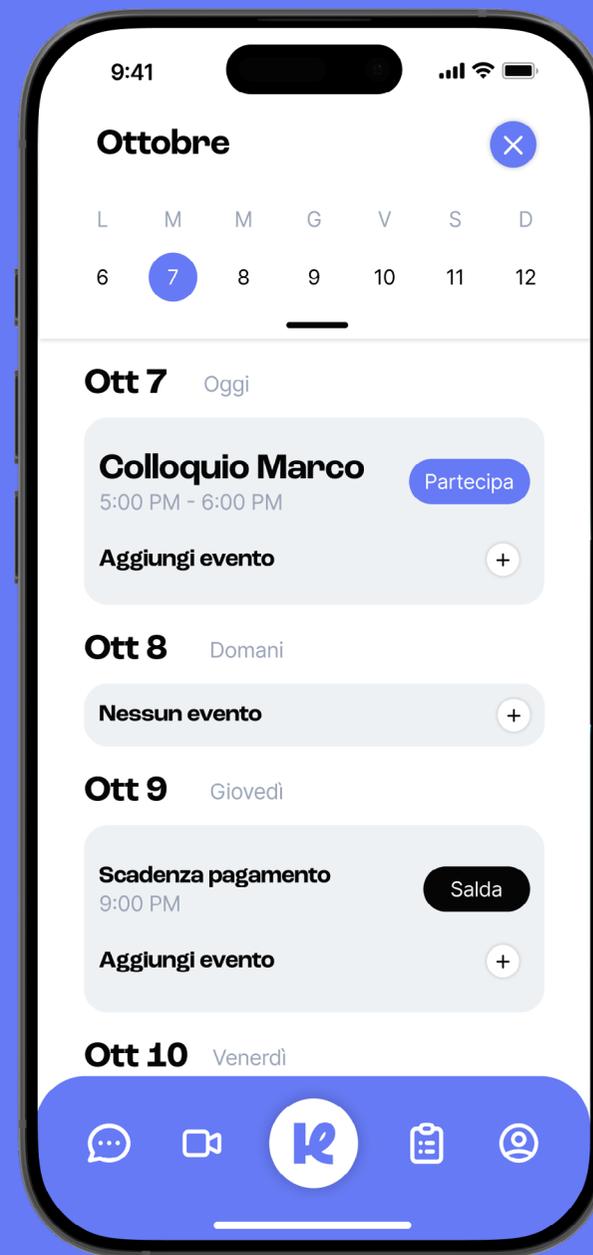
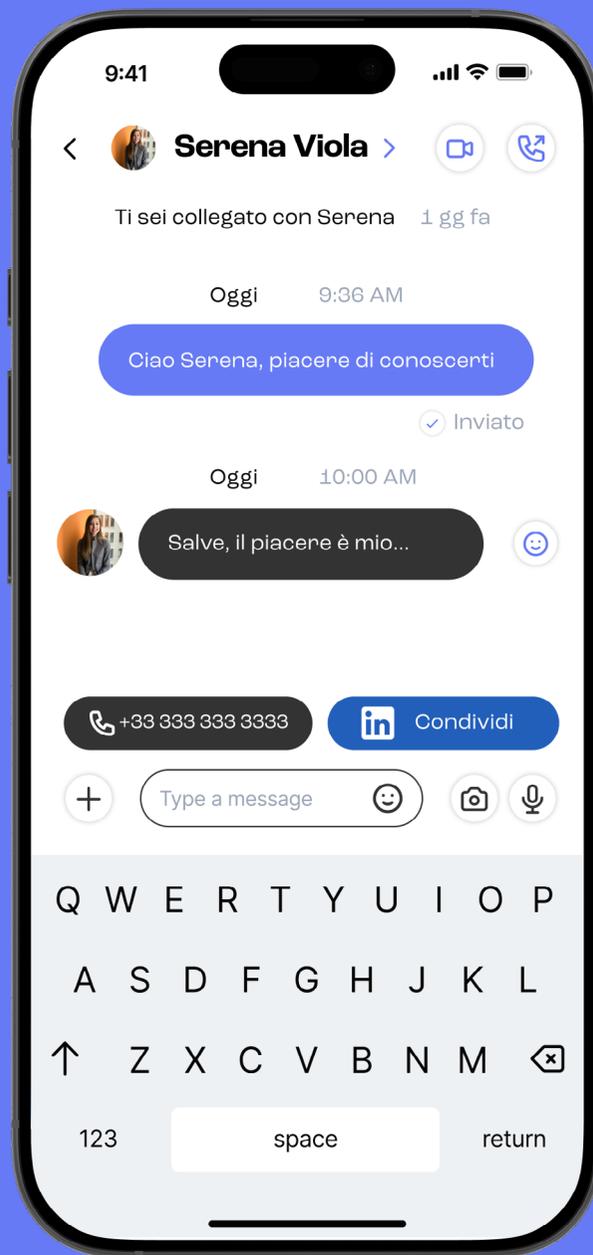
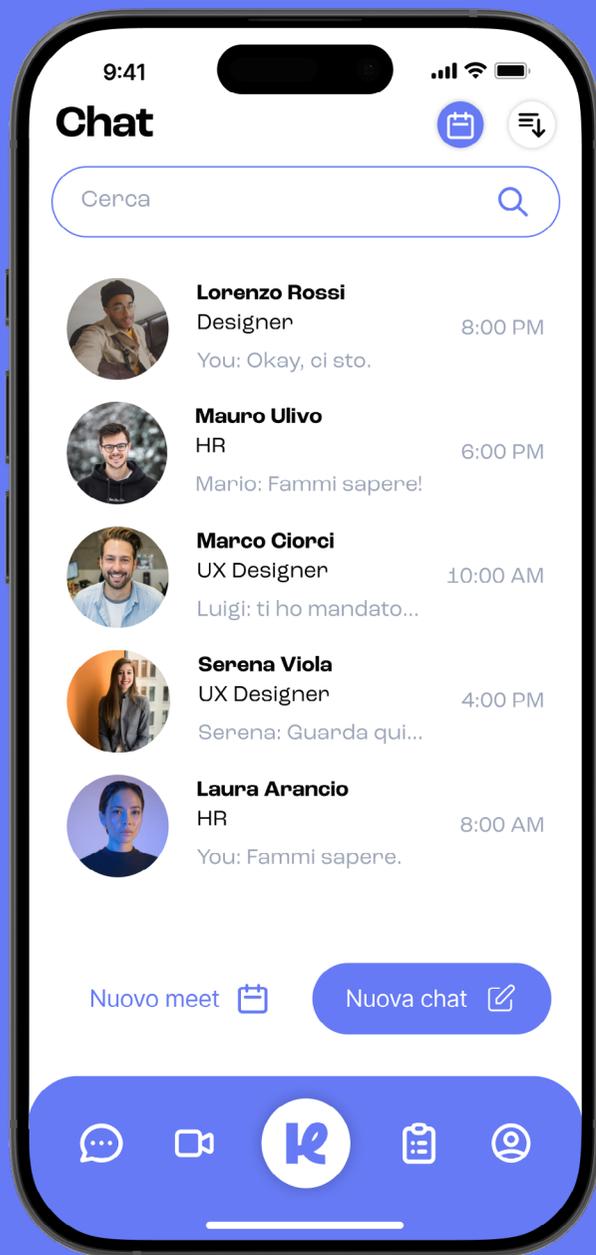
In questo modo, ogni lavoro è gestito in un unico spazio chiaro e ordinato, dove il creativo ha sempre sotto controllo lo stato delle proprie collaborazioni e può concentrarsi sul lavoro creativo, senza perdere tempo nella parte organizzativa.



SEZIONE CHAT E CALENDARIO

Nella sezione Chat si concentra tutta la parte di comunicazione tra recruiter e creativi. Qui è possibile visualizzare l'elenco completo dei propri contatti, avviare nuove conversazioni o fissare direttamente delle riunioni. Integrato alla chat c'è anche un calendario, che permette di avere sempre sott'occhio le scadenze importanti, come i pagamenti da effettuare o le riunioni già programmate.

La sezione è la stessa sia per i recruiter che per i creativi, così da mantenere un'esperienza chiara e uniforme. All'interno di ogni chat, grazie allo smart sharing, è possibile condividere in un attimo informazioni utili come il numero di telefono, il curriculum, link a profili social o a siti web: basta un tap e i dati vengono inviati senza doverli cercare o riscrivere ogni volta. In questo modo la comunicazione resta fluida, veloce e sempre orientata al progetto.

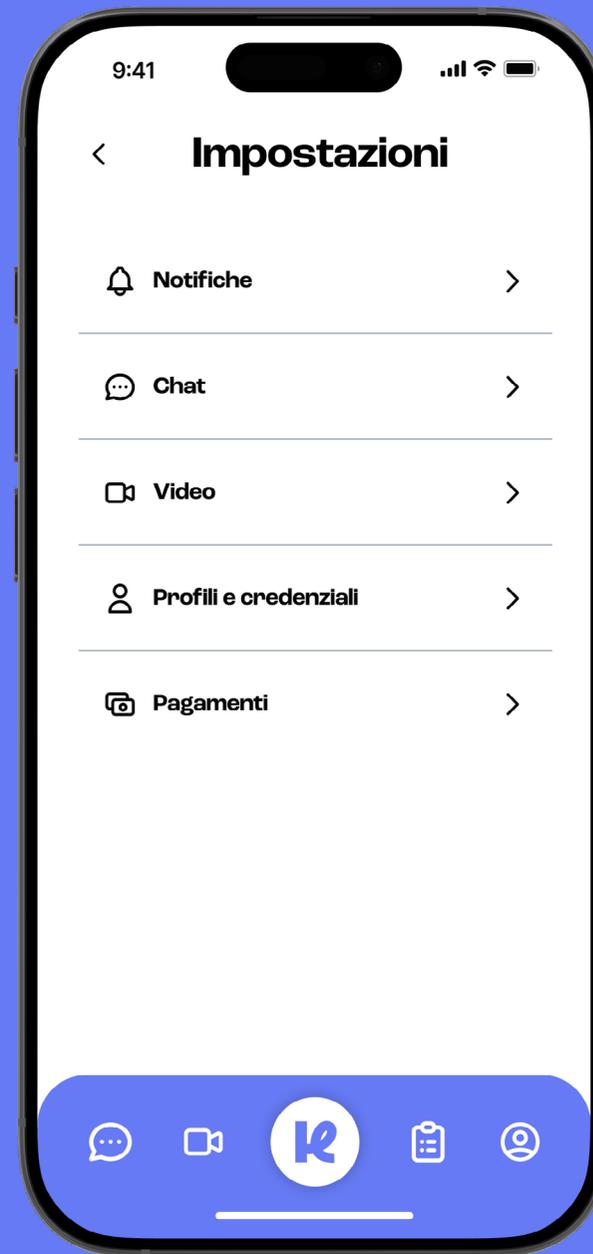
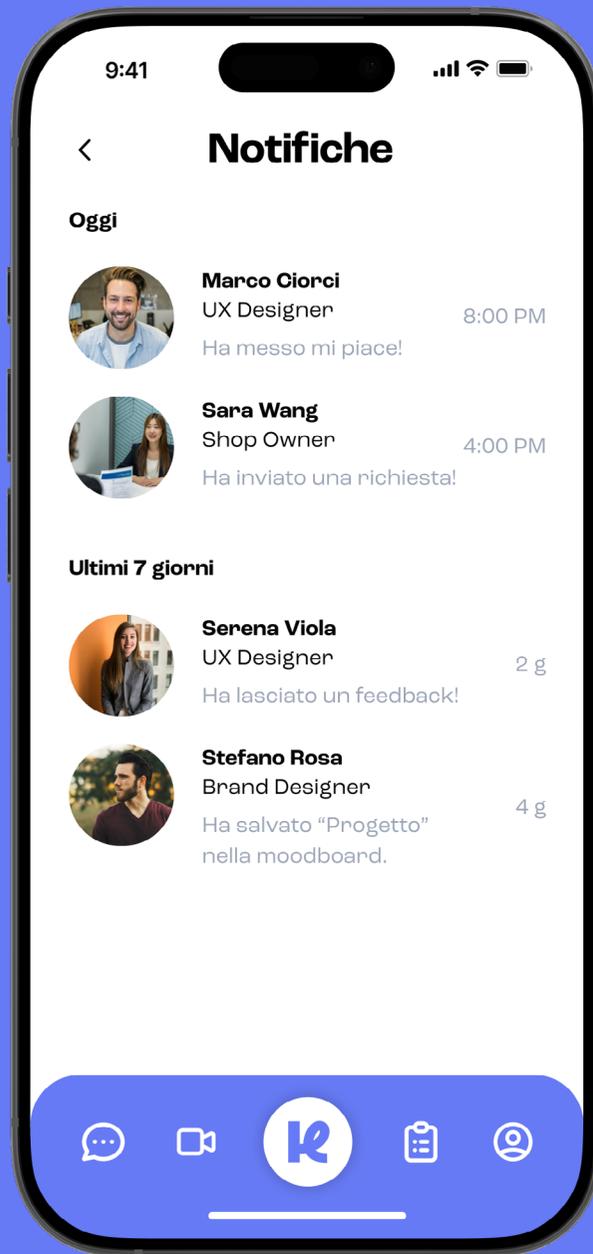
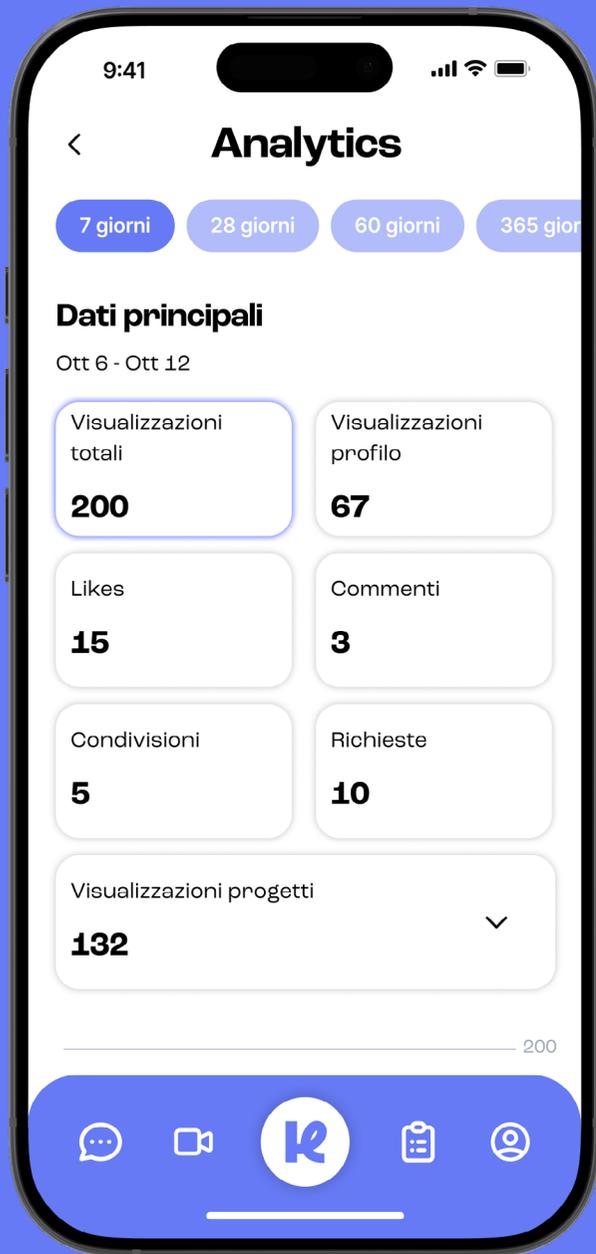


La sezione Profilo è lo spazio personale dell'utente, pensato per essere utile sia ai creativi che ai recruiter. Da qui si può accedere e modificare in ogni momento il proprio profilo, proprio come visto nella fase di onboarding.

In alto troviamo diverse sottosezioni che rendono l'esperienza completa e intuitiva:

- **Statistiche:** uno strumento prezioso soprattutto per i creativi, che qui possono tenere traccia delle proprie performance. È possibile vedere quante persone hanno visualizzato il profilo, quali progetti hanno riscosso maggiore interesse e consultare grafici che mostrano l'andamento generale. Sempre in questa sezione sono disponibili guide pratiche per migliorare le proprie prestazioni e aumentare le possibilità di successo.
- **Notifiche:** qui confluisce tutto ciò che è importante non perdere: messaggi ricevuti, chiamate perse, richieste di lavoro, like ai progetti e molto altro.
- **Impostazioni:** la sezione dedicata alla gestione dell'app, con la possibilità di configurare preferenze su notifiche, chat e video, modificare profili e credenziali, e gestire i pagamenti.

Il profilo diventa così un vero e proprio centro di controllo personale, pensato per dare a ogni utente una panoramica chiara e immediata della propria attività.



10.6 Conclusioni e prospettive future

UN SETTORE INNOVATIVO

Il percorso di progettazione e sviluppo di Knots ha messo in luce quanto sia cruciale per il mondo creativo e per i recruiter avere strumenti in grado di facilitare connessioni autentiche e significative. L'analisi approfondita dei casi studio e il benchmark delle migliori app sul mercato hanno permesso di identificare opportunità precise: molte piattaforme esistenti offrono strumenti di matching o comunicazione, ma raramente riescono a combinare immediatezza, semplicità, automazione e profondità delle relazioni.

IL PROCESSO

Attraverso la fase di ricerca UX, abbiamo potuto comprendere le esigenze reali dei diversi utenti primari: creativi, recruiter e committenti. Le personas e i customer journey hanno evidenziato punti di frizione, bisogni non soddisfatti e comportamenti tipici, fornendo una base solida per la definizione di un concept chiaro e coerente. La value proposition è nata proprio da questa comprensione, traducendo le criticità rilevate in opportunità progettuali concrete, con l'obiettivo di rendere ogni connessione più rapida, trasparente e significativa.

Il lavoro di progettazione ha poi preso forma con il design dei wireframe e l'ideazione dell'interfaccia utente, con una fedeltà già elevata fin dalle prime iterazioni. La scelta di un approccio guidato e modulare ha permesso di rendere immediata l'esperienza degli utenti, pur mantenendo la possibilità di personalizzazione e di approfondimento. L'onboarding, le sezioni di networking, gestione lavori, chat e

profilo sono state pensate per bilanciare automazione e controllo, semplificando al massimo le azioni dell'utente senza compromettere la qualità delle connessioni.

In parallelo, l'identità visiva e la campagna di comunicazione sono state sviluppate in coerenza con i valori del brand: vicinanza, condivisione, crescita ed efficienza. Ogni elemento, dai colori al logo, dalla linea decorativa alle animazioni, è stato studiato per trasmettere fiducia, immediatezza e partecipazione, rendendo Knots riconoscibile e memorabile. La campagna strutturata in tre fasi, pre-lancio, lancio e post-lancio, accompagna il prodotto dal primo contatto con il pubblico fino alla maturazione della community, creando un ecosistema in cui l'utente si sente parte attiva.

Nel complesso, il progetto dimostra come sia possibile fondere innovazione tecnologica e esperienza umana, progettando una piattaforma che non solo facilita l'incontro tra professionisti, ma li guida verso interazioni autentiche e opportunità concrete. L'analisi dei dati, le scelte di design e la strategia di comunicazione si integrano in un sistema coerente, capace di affrontare le principali criticità del settore e di offrire un modello replicabile per altre piattaforme creative.

Guardando al futuro, Knots offre numerose possibilità di evoluzione e miglioramento, sia in termini di funzionalità sia di esperienza utente. L'implementazione di algoritmi di intelligenza artificiale più sofisticati potrebbe affinare ulteriormente il matching, personalizzando le connessioni non solo sulla base di skill e valori, ma anche di interessi, comportamenti e feedback passati. Questo

LA COMUNICAZIONE

PROSPETTIVE DI EVOLUZIONE

consentirebbe di creare un ecosistema dinamico, in cui ogni utente riceve suggerimenti sempre più pertinenti e predittivi.

Dal punto di vista della community, la piattaforma potrebbe integrare modalità di collaborazione ancora più interattive, come workshop virtuali, sessioni di co-creazione o challenge creative. Questi strumenti non solo amplificherebbero l'engagement, ma rafforzerebbero anche il senso di appartenenza e la condivisione di conoscenze tra gli utenti. Inoltre, la possibilità di integrare contenuti generati dagli utenti (UGC) o strumenti di social proof avanzati favorirebbe la crescita organica della piattaforma e la costruzione di un network autorevole e vivace.

FUNZIONALITÀ AGGIUNTIVE

Dal lato funzionale, ulteriori sviluppi potrebbero riguardare l'integrazione con software esterni, strumenti di analisi predittiva e dashboard personalizzate, oltre a meccanismi di gamification pensati per mantenere alta la motivazione degli utenti. Anche la scalabilità internazionale rappresenta un'opportunità significativa: la piattaforma, grazie a traduzioni e adattamenti culturali, potrebbe diventare un punto di riferimento globale per i professionisti creativi.

EVOLUZIONE DELLA COMMUNITY

Infine, la raccolta continua di dati qualitativi e quantitativi permetterà di iterare costantemente il prodotto, migliorando le performance, l'accessibilità e la soddisfazione dell'utenza. Le prospettive future di Knots non si limitano dunque alla semplice espansione tecnologica, ma includono lo sviluppo di un modello di connessione professionale più umano, efficace e sostenibile, capace di adattarsi alle esigenze di utenti in continua evoluzione e di porsi come punto di riferimento nel mondo creativo.

Vorrei esprimere un sentito ringraziamento alla Prof.ssa Chiara Lorenza Remondino per il prezioso supporto, i consigli e la guida costante che hanno reso possibile la realizzazione di questo lavoro. La sua competenza e disponibilità sono state fondamentali per ogni fase del progetto.

RINGRAZIAMENTI

11

Fonti

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39.

Bolles, R. N. (2022). *What color is your parachute?* Ten Speed Press.

Franzo, F. (2020). *Il portfolio come progetto* [IUAV Venezia].

Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. Bantam Books.

GuidaPsicologi. (2020). *Chi sono IO? La costruzione dell'Identità*. Estratto da <https://www.guidapsicologi.it>

Holland, J. L. (1997). *Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments* (3rd ed.). Psychological Assessment Resources.

Luca Romito. *Le regole dell'autostima*. [lucaromito.it].

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.

Riva, G., & Mazzoni, E. (2019). *Il volto sociale della psiche: Connessioni sociali per il benessere della persona*. [Edra].

Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Free Press.

Seligman, M. E. P. (2019). Positive Education [Sustainable Development Solutions Network].

Super, D. E. (1990). A life-span, life-space approach to career development. *Journal of Vocational Behavior*, 16(3), 282–298.

Wapnick, J. (2015). Diventa chi sei [MGMT Edizioni].

Currey, M. (2013). Daily rituals: How artists work. [ALFRED A. KNOPF].

Sher, B. & Smith B. (1995) I Could Do Anything If I Only Knew What It Was: How to Discover What You Really Want and How to Get It [New York Times]

Godin, S. (2020). The practice: Shipping creative work. [Penguin Random House LLC].

Goffman, E. (1959). La vita quotidiana come rappresentazione. [il Mulino].

Kahneman, D. (2012). Pensieri lenti e veloci. [Oscar Saggi].

CAPITOLO 3

Kleon, A. (2012). Ruba come un artista [Steal Like an Artist]. [Vallardi].

Kleon, A. (2014). Semina come un artista [Show Your Work!]. [Vallardi].

Kleon, A. (2019). Tieni duro [Keep Going]. [Vallardi].

CAPITOLO 4

Rubin, M. (2023). L'atto creativo [The Creative Act]. [Mondadori].

Seelig, T. (2012). inGenius: A crash course on creativity. [HarperOne].

Bolles, R. N. (2022). What Color Is Your Parachute? 2022: A Practical Manual for Job-Hunters and Career-Changers. Ten Speed Press.

Cortese, C. G., & Del Carlo, A. (2017). La selezione del personale: come scegliere il candidato migliore ai tempi del web. Raffaello Cortina Editore.

Giuliani, (2015). 101 consigli utili per trovare lavoro. [Massimo Giuliani].

ISFOL. (2021). [Rapporto INAPP]. [<https://www.inapp.gov.it/pubblicazioni/rapporto/edizioni-pubblicate/rapporto-inapp-2021>].

Personio. (2023). HR Trends Report 2023. [<https://www.personio.com/resources/hr-trends-2023-italia/>].

Stoppa, C., & Cucchi, (2019). EVOLUTION OF PERSONNEL SELECTION AND RESEARCH. [UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE].

Taylor, F. W. (1911). The principles of scientific management. Harper & Brothers.

CAPITOLO 5

Zantedeschi, (2023). Dal CV al colloquio. [HOEPLI].

Dessler, G. (2020). Human Resource Management (16th ed.). Pearson.

Gatewood, R., Feild, H., & Barrick, M. (2015). Human Resource Selection (8th ed.). Cengage Learning.

Guffey, M. E., & Loewy, D. (2018). Business Communication: Process and Product (9th ed.). Cengage Learning.

Nicolaou, N., & McKnight, D. H. (2006). Perceived information quality in data sharing: The case of online portfolios. *Journal of Management Information Systems*, 22(2), 111–136.

<https://www.behance.net/gallery/220534229/Graphic-Design-Portfolio>

IMMAGINI

<https://www.behance.net/gallery/164573701/portfolio>

<https://www.behance.net/gallery/221014655/Illustration-Portfolio-2025>

https://www.behance.net/gallery/117518669/Olli-Olli-World-Announcement-?tracking_source=search_projects|ollie+world&l=6

<https://www.behance.net/gallery/205468319/Content-Writer-Copywriter-Portfolio>

https://www.behance.net/gallery/220565401/Digital-Fashion-Portfolio?tracking_source=search_projects|fashion+portfolio&l=12

<https://www.behance.net/gallery/214708263/Motion-Design-Portfolio-2024>

https://www.behance.net/gallery/25955899/Morocco-Map?tracking_source=search_projects|morocco+map&l=33

[https://www.behance.net/gallery/114703171/Product-Design-Portfolio-\(3D-PRODUCT-RENDERS\)](https://www.behance.net/gallery/114703171/Product-Design-Portfolio-(3D-PRODUCT-RENDERS))

https://www.behance.net/gallery/87789409/Product-Design-Portfolio?tracking_source=search_projects|product+design+portfolio&l=267

<https://www.behance.net/gallery/218707953/Nemish-UIUX-Portfolio-2025>

re