

Sono sette le figure professionali più ricercate dalle aziende che puntano sulla blogosfera

Il web corre e crea occupazione, ma non si trovano gli specialisti

Pagine a cura
DI LORENZO MORELLI

La crisi del mercato del lavoro sarà sconfitta dal Web. Si stima che Internet abbia creato 700 mila nuovi posti di lavoro nel nostro Paese dal 2009 e che il giro d'affari sulla rete rappresenti il 2% del prodotto interno lordo dell'Italia che oggi vale circa 1600 miliardi. Questi sono i principali indicatori macroeconomici emersi dal rapporto: «Crescita digitale. Come Internet crea lavoro, come potrebbe crearne di più», curato da Marco Simoni e Sergio de Ferra, professori alla London School of Economics, in collaborazione con Google.

Le cifre evidenziate dalla ricerca sono destinate a crescere se si considerano anche i recenti dati Audiweb, rielaborati da Nielsen, circa l'audience on line. Nel 2011 gli utenti connessi sono diventati 39 milioni rispetto ai 37 milioni del 2010 (+6,7%), nel singolo mese la cifra è passata da 25 milioni a 27 milioni (+7,1%). Infine un dato molto significativo: i navigatori al giorno sono aumentati del 2,6%, da 13,3 milioni a 13,6 milioni.

La rete non solo crea occupazione, ma anche nuove figure professionali che fino a pochi anni fa non esistevano e sono richiestissime dalle aziende che vogliono imporsi sui social network o nella blogosfera.

In particolare, secondo l'esperienza dello Iab, Interactive advertising bureau, sono sette le figure più ricercate: web marketing manager, search engine marketing specialist (Sem), search engine optimization specialist (Seo), social media manager, online advertising trafficker, online advertising sales account e infine mobile marketing manager.

Il paradosso è che se da un lato c'è la crisi per mancanza di occupazione, il mondo del web offre per mancanza di personale qualificato da assumere. Secondo Marco Caradonna, vicepresidente dello Iab Italia: «La mancanza di professionalità è un grande ostacolo allo sviluppo del mercato di internet. Molte aziende hanno importanti piani di investimento nel settore, ma fanno fatica a trovare collaboratori preparati sulle nuove tecnologie. Oggi tra le figure più richieste ci sono search engine marketing (Sem), si occupano di gestire le attività di marketing sui motori di ricerca come Google, Yahoo, Bing attraverso l'acquisto di parole chiave ricercate dagli utenti. Un'altra figura molto richiesta è quella del Search engine optimization (Seo) che studia gli algoritmi di indicizzazione di Google e interviene nell'ottimizzazione dei contenuti del sito web. Poi ci sono i trafficker che occupano del caricamento delle campagne onli-

I nuovi mestieri digitali	
Web Marketing Manager /specialist	Si occupa di definire le strategie della presenza su Internet dell'azienda e ne gestisce la declinazione sugli strumenti di marketing e comunicazione digitale (sito web, canali di marketing, social network, motori di ricerca) al fine di generare valore di business o equity di marca per l'azienda stessa
Search engine marketing/ specialist (Sem)	Il suo ruolo consiste nel gestire le attività di marketing sui motori di ricerca (Google, Yahoo, Bing) attraverso l'acquisto di parole chiave ricercate dagli utenti con l'obiettivo di attrarre il maggior numero di visitatori interessati ai servizi/prodotti proposti dall'azienda. Conosce gli strumenti di gestione di Google Adwords e gli strumenti di Analytics
Search engine optimization/ specialist (Seo)	La sua funzione è di occuparsi di tutte quelle attività orientate ad ottimizzare il posizionamento delle pagine di un sito web nei risultati naturali dei motori di ricerca. Conosce gli algoritmi di indicizzazione di Google e interviene nell'ottimizzazione del codice del sito Web e dei contenuti dello stesso
Social media manager /specialist	Definisce, pianifica e sviluppa le strategie di comunicazione dell'azienda sui social network con l'obiettivo di aumentare la popolarità sui social media di un determinato brand e del business ad esso correlato o in alcuni casi di difenderne la reputazione online
Online advertising trafficker	Gestisce il sistema di erogazione delle pubblicità digitale (advertising server) occupandosi del caricamento delle campagne, del controllo e della gestione dei materiali creativi, nonché del monitoraggio dei risultati in termini di revenue generate. Si occupa inoltre di analisi e ottimizzazione del bacino di contatti disponibili
Online advertising sales account	Lavora all'interno di una concessionaria o un editore ed è responsabile della vendita, della gestione del cliente, della valorizzazione delle opportunità di business attraverso la promozione e di specifici servizi legati all'ambito web, unisce alle competenze tipiche delle figure commerciali, competenze strategiche e tecniche specifiche per il settore digitale, al fine di ideare, sviluppare e vendere progetti per le aziende studiate ad hoc
Mobile marketing manager	In questo ruolo si cura la definizione della presenza dell'azienda su dispositivi mobile (smartphone e tablet) e della pianificazione delle campagne di comunicazione, con l'obiettivo di individuare e raggiungere il target d'interesse attraverso format ad hoc e messaggi adeguati al tipo di piattaforma

ne, del controllo e della gestione dei materiali creativi, nonché del monitoraggio dei risultati in termini di revenue generate. Ho fatto personalmente una ricerca sui siti di lavoro online e ho visto che in Italia sono centinaia le figure professionali di questo tipo ricercate dalle aziende».

Anche per rispondere a questa esigenza nel 2009 lo Iab ha lanciato il master post laurea in comunicazione marketing digitale e pubblicità interattiva in collaborazione con l'Università Cattolica di Milano. «Il corso dura un anno, la prima parte in aula mentre la seconda in una delle 170 aziende associate allo Iab, i posti sono circa una ventina e terminato il master i ragazzi trovano subito lavoro», ha spiegato Caradonna che ha parlato anche del futuro, «a breve lanceremo due nuove iniziative: i corsi brevi, un paio di giorni, durante tutto l'anno per approfondire le tematiche specifiche. La seconda sarà sul sito dello Iab dove apriremo uno spazio dedicato alla domanda e offerta di lavoro, così aziende e giovani

potranno trovarsi più facilmente e il nostro ruolo è agevolare il più possibile la diffusione delle informazioni».

Secondo lo studio realizzato da Simoni e de Ferra, la diffusione di Internet e l'occupazione sono direttamente correlate, soprattutto per i giovani, indipendentemente da altri fattori come

la crescita economica, il livello di tassazione sul lavoro, il cambiamento della competitività internazionale. In particolare è stato fatto un esperimento: si è voluto calcolare la variazione di occupati nella fascia d'età tra i 15 e i 64 anni e in quella tra i

15 e i 24 anni, se l'indice di diffusione di Internet aumentasse del 10%.

I dati presi in considerazione si riferiscono a 28 paesi dell'Oceano su un periodo di dodici anni (dal 1999 al 2010) e i risultati ottenuti mostrano che in un paese medio l'aumento della diffusione di Internet del 10% comporta un aumento dell'occupazione complessiva di 0,44 punti percentuali e un aumento dell'occupazione giovanile di 1,47 punti percen-



Marco Caradonna

tuali.

Il rapporto ha cercato inoltre di analizzare quale sarebbe la condizione occupazionale attuale se l'Italia fosse stata capace di avere la stessa diffusione di Internet che si è riscontrata in Francia, un paese a noi vicino e comparabile dal punto di vista della dimensione e dello sviluppo, oppure come l'Olanda, paese tra i migliori performer. Se l'Italia nel 2010 fosse stata in grado di arrivare alla stessa diffusione Internet della Francia ci sarebbero circa 200 mila occupati in più nella fascia d'età tra i 15 e i 64 anni, di cui 100 mila nella fascia 15-24. Se poi fosse stata in grado di raggiungere i livelli dell'Olanda gli occupati in più sarebbero oltre 275 mila, di cui oltre 140 mila giovani.

Un elenco per le competenze digitali

Classificare le competenze digitali e favorire l'occupazione dei professionisti. Con questi obiettivi su è costituita a Milano la Rete Competenze per l'Economia Digitale. Lo scopo dell'iniziativa è la diffusione, anche in Italia, del nuovo modello europeo di classificazione delle competenze e delle professioni informatiche e digitali. La Rete Competenze per l'Economia Digitale, coordinata da Clementina Marinoni della Fondazione Politecnico di Milano, è promossa dalla stessa Fondazione e da Assintel, CNA ICT, Unimatica e Confindustria Digitale.

Il sistema di classificazione Europeo per le competenze ICT (l'e-CF- European e-Competence Framework) nasce per volontà di numerose imprese in Europa ed è promosso dalla Commissione europea già nel 2008 (www.ecompetences.eu). L'e-CF è lo strumento di

riferimento europeo a supporto delle imprese e delle persone che operano nel campo dell'Information and Communication Technology (ICT), per identificare e valutare le competenze che servono, per facilitare l'incontro tra domanda e offerta di lavoro. Inoltre lo scopo dell'e-CF è quello di fornire indicazioni riguardo a quali competenze, oggi e, soprattutto domani, le principali aziende in Europa richiederanno al mercato del lavoro e allo stesso tempo favorire la mobilità e l'occupabilità dei lavoratori digitali.

Il prossimo ottobre a Milano, su iniziativa della Rete Competenze per l'Economia Digitale, si svolgerà il primo workshop in Italia in cui verrà presentato in termini pratici il funzionamento dello strumento e-CF alle imprese, ai professionisti e ai lavoratori digitali.