

Nel digitale stipendi più alti anche per gli umanisti

Valeria Uva

Una laurea e una brevissima esperienza sul campo in data science valgono da subito uno stipendio annuo di 40mila euro (lordi).

La stessa cifra è riconosciuta anche a un growth hacker, figura specializzata nel marketing digitale delle start up in grado di accrescere gli indicatori chiave di performance della società andando a monitorare (e se serve a modificarlo) il servizio offerto.

Figure che restano difficili da trovare sul mercato e che per questo possono aspirare a compensi da subito piuttosto elevati. Lo testimoniano anche i numeri della ricerca sulla «Retribuzione nel digital e new media» messa a punto dalle società specializzate in ricerca e selezione del personale del gruppo Page.

«Rispetto a una decina di anni fa - nota Andrea Policardi, executive manager per questo settore di Pagegroup - sono aumentati in particolare i salari di ingresso: la competizione tra agenzie per strapparsi i migliori talenti in entrata è tale che le politiche retributive sono state riviste al rialzo. Mentre poco si è mosso nella fascia con una maggiore seniorità da due a cinque anni».

Commercio online e pubblicità

L'osservatorio Digital salary survey di Pagegroup si concentra, in particolare, sulle professioni digitali necessarie per l'e-commerce e il mondo pubblicitario.

Lo studio, aggiornato al 2018, si basa sugli incarichi ricevuti in questo settore negli ultimi due anni, sull'analisi del data base aziendale e sui colloqui con i candidati. Le ricerche riguardano figure formate con almeno un anno di esperienza, esclusi quindi i neolaureati o diplomati.

«L'accelerazione digitale continua anche quest'anno - si legge nel rapporto - con una forte dinamicità di reclutamento». La crescita è trainata in particolare dall'e-commerce: non solo a grandi player quali Amazon e Ali Baba, ma anche a molte aziende italiane, ad esempio nel food

delivery, mancano tuttora specialisti nella gestione della vendita online. Fondamentale, quindi, la «caccia al talento» che viene attratto, oltre che dalla retribuzione attestata a livelli spesso superiori a quelli di altri settori, anche «dai progetti, dall'ambiente tecnologico e dalle prospettive in un contesto di mercato teso».

Le figure al top e la concorrenza

La funzione più difficile da trovare? «Il programmatic manager è indispensabile per i player della pubblicità anche se in calo come richiesta - commenta Policardi - gestisce il budget media, è in grado di seguire gli utenti e orientare velocemente la pianificazione pubblicitaria online».

Per strappare alla concorrenza un manager così al top della carriera servono in media 70mila euro. Ma al vertice della piramide retributiva si collocano il creative director e l'head of digital con retribuzioni a cinque zeri che raddoppiano nella progressione di carriera (si veda il grafico sotto).

Anche in questa parte del digitale non si guarda solo alle lauree in area Stem (*Science, technology, engineering and mathematics*). «Proprio il creative director ha una formazione umanistica - precisa Policardi - anche se oggi deve essere necessariamente focalizzato sul digitale e sui social». Per Pagegroup l'offerta accademica resta disallineata rispetto al mondo del lavoro «ma qualcosa si sta muovendo, in particolare nelle business school si cominciano ad offrire corsi adeguati ai profili digitali richiesti». Profili che oggi si cercano anche oltre confine, alimentando così una piccola corrente di rientro dei cervelli.

«Sono tanti gli italiani emigrati anni fa con il primo boom informatico, ad esempio in Irlanda, che hanno accumulato anni di esperienza in giganti quali Google e Facebook - conclude Policardi -. Molti di loro ora stanno pensando di rientrare, anche per le incertezze legate alla Brexit». Almeno per i talenti della tecnologia, quindi, l'Italia sembrerebbe essere ancora attrattiva.

I NUOVI MESTIERI

Ad trafficker

Specialista tecnico pubblicitario che gestisce l'adserver, una tecnologia di interscambio e di distribuzione dei vari formati pubblicitari (banners, video) sui diversi publisher (anche definito Ad operations);

Biddable specialist

Supervisiona l'asta (Bid) online per le campagne pubblicitarie, fissa il prezzo base, analizza la performance delle campagne ed efficiente il rendimento sull'investimento pubblicitario

Category manager

Gestisce l'ampiezza, la profondità, il posizionamento e le leve promozionali (sconti e comarketing) di un assortimento su uno store online, al fine di massimizzare la vendita di una categoria di prodotti

E-commerce specialist

Lavora sulla filiera operativa del processo di vendita online: catalogo, marginalità e prezzo, operation (pagamenti & logistica), relazione con i marketplace

Growth hacker

Profilo tipico delle start up. Professionista con profonde competenze di marketing online e conoscenza del processo di acquisizione digitale che si impegna nell'accrescere i kpi (Key performance indicator, indicatori chiave di prestazione)

Programmatic specialist

Si occupa della delivery delle campagne erogate in programmatic, modalità di pianificazione pubblicitaria basata su un'asta in tempo reale per aggiudicarsi un'audience profilata di utenti destinatari di un messaggio o di un formato pubblicitario