

Le specialità del futuro sono già in corso

Storytelling, content design, e-commerce: le competenze It rilanciano i lavori più tradizionali

A CURA DI
Alberto Magnani

Si entra offline, si esce online. Dal marketing classico allo *story thinking*, dai rudimenti del web al pensiero computazionale, dai vecchi schemi dell'import-export alle piattaforme e-commerce che volano su smartphone e tablet. Benvenuti nelle professioni del futuro, le competenze lavorative che iniziano ad affacciarsi sul mercato italiano con anni di ritardo rispetto alla tabella di marcia internazionale.

Digital Accademia, «anima della formazione» nell'incubatore di start up H-Farm (a Roncade, provincia di Treviso), sta provando a divulgarle con i suoi *bootcamp*: corsi intensivi, per durata e contenuti, su terreni in evoluzione come *storytelling*, *computational thinking* e commercio digitale. I contenuti cambiano, ma il modello didattico resta simile: pochi giorni di lezione, bilanciamento tra insegnamenti teorici e laboratori pratici, ampio uso di esercitazioni e *case history* per far assorbire meglio concetti che spiegano gli organizzatori «sono più facili da imparare facendo». Insomma: *learning by doing*.

Proprio la scorsa settimana si è svolto un "camp" sul pensiero computazionale, con un tema che può attrarre chi guarda all'evoluzione It delle società: *problem solving e coding*. Il programma è durato poco più di tre giorni, dal 26 sera al 29 ottobre. Che cosa si può imparare nell'equivalente di un weekend?

Matteo Di Pieri, *head of technology* di Digital Accademia, invita a riformulare la domanda: non si parla di padroneggiare un mestiere in 72 ore, ma di «alfabetizzarsi» su un linguaggio che sta entrando di prepotenza in tutte le aziende interessate dalla trasformazione digitale. «In sintesi, bisogna entrare nella mente di un programmatore» afferma Di Pieri. Ma è possibile senza neppure un'infarinatura nell'ict? «Tra i destinatari ci sono proprio figure aziendali senza una base tecnica, ma interes-

I «BOOTCAMP»

Digital Accademia organizza modelli didattici intensivi per durata e con il metodo del «learning by doing» su temi in evoluzione

sate a comprendere di più il linguaggio del settore».

Il contatto è filtrato da esercitazioni e prove pratiche, utili anche per il secondo obiettivo del *bootcamp*: trasferire ai partecipanti il metodo di pensiero computazionale, arma vincente quando si parla di risoluzione dei problemi. «L'approccio alla risoluzione dei problemi che hanno i programmatori - aggiunge Di Pieri - può essere utile anche in altri ambiti. E la competenza It sta diventando un metro per valutare quello che ci circonda».

Dalla razionalità alla creatività, sempre che i due fattori non coincidano: è il caso dello *storytelling*, espressione che

si fa sempre più diffusa nel marketing. Il concetto di fondo è «raccontare i prodotti come storie». Un esercizio di fantasia, però, che non fa sconti sul metodo. Giulia Pozzobon, *head of story&content* della Digital Accademia, spiega che la gran parte dei partecipanti arriva da risorse umane, comunicazione e marketing stesso. L'obiettivo è dare alla narrazione del prodotto una veste capace di restare a galla nell'era della multimedialità.

«Parlerei di *content design*», sottolinea Pozzobon, «perché non si parla solo di saper formulare uno slogan accattivante, ma anche di progettare i contenuti. Tenendo conto di elementi come *storyboard* e video: insomma, una progettazione in tutte le sue forme di espressione e il suo potenziale».

Infine, l'e-commerce. Un'analisi JobPricing ha appena registrato le medie - al rialzo - delle retribuzioni per esperti di commercio elettronico: 32.601 euro per gli e-commerce specialist, 42.064 euro quando si sale al grado di manager. Il metodo del *bootcamp*? Avvicinare alle mille variabili degli acquisti via web con esercitazioni (ed errori) da casi specifici. Come spiegano Moriella Kowalski ed Elena Crudo, del dipartimento education, «il traguardo non è imparare a fare una piattaforma e-commerce, ma a valutarla. E correggersi sul futuro».

Programmi e dettagli sono disponibili sul sito internet www.digitalaccademia.com.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Un occhio al domani. Dallo *story thinking* al pensiero computazionale anche in Italia si stanno facendo largo le professioni digitali

Le figure emergenti

E-commerce manager

È il manager del commercio elettronico. Pianifica le strategie di vendita, coordina l'integrazione con gli altri reparti dell'azienda, sceglie le piattaforme digitali più adatte. Sue le responsabilità anche su questioni "offline" come le consegne e il coordinamento di team di specialisti. Nel "bootcamp" di Digital Accademia si sono affinate le competenze con lo studio attivo di casi e la ricostruzione di un "customer journey": il processo di acquisto online del cliente. Lo stipendio? Secondo i dati di JobPricing, si parla di una retribuzione annua lorda di 42.064 euro.

Head of content

È il "responsabile dei contenuti" di un sito. Supervisiona l'intero processo di creazione, divulgazione e ottimizzazione di quello che appare su una pagina web, dall'aggiornamento dei testi alla campagna di promozione per aumentare la diffusione del brand. Lo "story thinking" è l'arma in più per «raccontare con efficacia» il prodotto, secondo una tecnica che trasferisce nel marketing i principi del pensiero narrativo. L'ultimo rapporto JobPricing sulle professioni digitali registra uno stipendio annuo lordo di 49.415 euro.

Social media manager

È l'anima più "social" della comunicazione aziendale. Studia i piani editoriali sulle varie piattaforme online, da Facebook a Youtube, con responsabilità di gestione della community e rilevazione a cadenza periodica dei risultati (per esempio: numeri di condivisioni di un determinato contenuto, utenti connessi, commenti). La figura è tanto più decisiva per le realtà che stanno tentando una prima penetrazione nella pubblicità digitale. La retribuzione annua lorda stimata si aggira tra i 30mila e i 35mila euro, con possibilità di crescita.

Web marketing manager

Il web marketing manager si occupa della "dimensione" online di un'azienda, cioè presenza ed efficacia di una società sui canali offerti dal mercato digitale. Le sue responsabilità sono l'incremento di visibilità del marchio e l'attrazione di nuovi clienti, dal posizionamento sui motori di ricerca alla gestione delle community online distribuite su social network generalisti e professionali. Lo stipendio di base registrato dalla multinazionale inglese della ricerca personale Page Personnel oscilla tra i 25mila e gli oltre 35mila euro.