

L'evoluzione del mercato del lavoro nel marketing e nella comunicazione (digitale). Intervista a Cristiano Carriero.

Partiamo dal vedere un po' di numeri per inquadrare il settore digitale.

Il mercato del digitale in Italia cresce di anno in anno: nel 2018 valeva 65 miliardi di euro, +22% rispetto al 2016 (Fonte: Elaborazioni IAB/EY). Questa crescita, come ovvio che sia, ha avuto anche delle ricadute a livello occupazionale: 285 mila unità nel 2018, contro le 253 mila del 2017. **A perimetro allargato, i numeri che abbiamo appena visto assumono valori ben più importanti:** nel 2018 il digitale ha generato un indotto economico pari a 89 miliardi di euro e **fatto registrare 675 mila occupati.**

Per approfondire:

- [**I numeri del digitale nel 2018: conferme e continue opportunità di crescita.**](#)

Chi si occupa di marketing e comunicazione (digitale) sa bene che è molto importante conoscere il contesto in cui ci si muove per capirne le dinamiche, seguire o anticipare i trend e **cogliere le opportunità di sviluppo.** E mai come in questo nostro tempo tale principio appare vero.

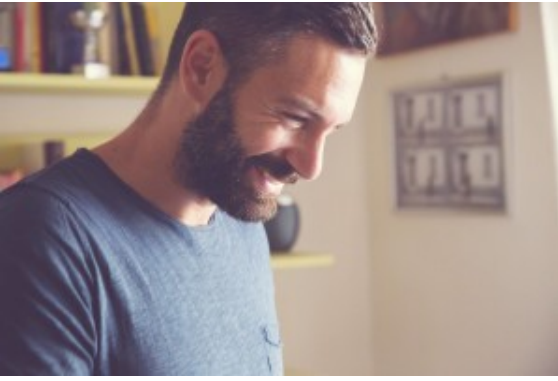
Infatti, **chi si occupa già da qualche tempo di marketing e comunicazione** può dire di aver vissuto davvero il cosiddetto *Prima e Dopo*.

In soli 10 anni tutto è cambiato: *prima* il lavoro del comunicatore era impostato sulla costruzione e veicolazione del messaggio per e attraverso i mass media. Oggi - *dopo* - il mondo della comunicazione è molto più parcellizzato e nuovo. Non si parla solo di nuovi strumenti e tecnologie - social media, blog, *et similia* - ma anche, se non soprattutto, di **nuovi contenuti e nuovi linguaggi.**

Se cambiamo il come comunichiamo, cambiamo anche il cosa comunichiamo.

L'avvento dello smartphone e la proliferazione dei social media hanno messo al centro la persona in maniera inequivocabile. Siamo, di fatto, nell'era del marketing della prossimità. E di questo ne dobbiamo essere consapevoli.

N
e
l
l
a
f
o
t



o: Cristiano Carriero. Fonte: profilo
Facebook

Per capire meglio come è cambiato il mondo della comunicazione e del marketing abbiamo voluto intervistare un professionista, **Cristiano Carriero**, che da tempo lavora in questo settore e che ha vissuto proprio quella fase, del *prima* e *dopo*, di cui abbiamo parlato. Cristiano può vantare una lunga esperienza lavorativa all'interno di agenzie di comunicazione, ma è anche formatore, autore di libri, curatore della collana di digital marketing per Hoepli ed ha fondato la Content Academy all'interno della quale si affrontano, in maniera trasversale, i pilastri del marketing.

Per approfondire:

- [**Cercare il lavoro nell'era di LinkedIn, di Google e del digitale: guida e consigli pratici.**](#)

Cristiano, ti sei formato in un mondo analogico e hai iniziato a lavorare nel mondo pre social/rivoluzione digitale: come e cosa è cambiato di più nella tua professione?

I media sono diventati tantissimi. Chi prima lavorava nella comunicazione doveva costruire e veicolare il messaggio attraverso la stampa, la radio e la televisione. Quindi preparare un comunicato stampa, un messaggio radio, ecc. Oggi, già all'atto della costruzione del messaggio, devi pensare ai vari format, come ad esempio alle Storie di Instagram. Se vuoi comunicare in maniera adeguata non puoi prescindere da questo aspetto.

Ovviamente niente può essere improvvisato: le radici formative ti aiutano a capire cosa comunicare per poi pensare a come diffonderlo. Lo strumento comunque viene dopo e non è di certo la panacea di tutti i mali. È comunque fondamentale conoscere bene le varie piattaforme per capire come e cosa funziona di più, quali sono le dinamiche che si sviluppano all'interno e stare vicino alle persone. Proprio quest'ultimo punto è fondamentale: lo strumento che oggi funziona veramente è conoscere le persone.

Scopri il nuovo numero dedicato al mondo del lavoro:

- [**Work in progress**](#)

Quali figure professionali saranno maggiormente richieste nel prossimo futuro e perché?

A breve termine, i ruoli dedicati all'influencer marketing. Questo sarà vero sia nelle piccole e medie agenzie che nelle aziende. In particolare servirà gente preparata nello scouting, mappatura, selezione, contatto, storytelling, analisi della campagna e monitoraggio delle azioni messe in campo.

Poi sicuramente persone che si occupino di content marketing, ossia figure professionali in grado di gestire tutto il funnel: dalla studio della strategia al contatto finale.

E, in ultimo, chi conoscerà molto bene lo strumento delle Ads. Persone capaci di fare la differenza e di essere davvero verticali su una piattaforma. Non so, per fare un esempio, mi viene in mente il nome di Veronica Gentili se si parla delle campagne di comunicazione su Facebook.



Prima di salutarci, quale percorso consiglieresti di intraprendere in termine di formazione e lavoro nel digital marketing sia per chi è alle prime armi e sia per chi invece ha già qualche anno di esperienza?

Per i più giovani certamente seguire dei punti di riferimento. Nel mio caso, ad esempio, ricordo che seguivo con costanza Luca Conti. In generale bisogna cercare di entrare in contatto con chi è del mestiere, frequentare corsi di formazione ed eventi, per individuare quelle due o tre aree in cui ci si vuole indirizzare. Poi, una volta individuate, bisogna studiare tanto e specializzarsi.

Per chi ha già qualche anno di esperienza, invece, bisogna iniziare a mischiare le carte. Magari invece di seguire un (ennesimo) evento verticale sul social media marketing, bisogna cercare di investire il proprio tempo in corsi come business management o ritornare più alle origine andando ad approfondire temi come la costruzione del messaggio. Quel che è certo è il rischio di rimanere indietro: bisogna sempre aggiornarsi ed evitare di stazionare nella zona d comfort.