

Da grande vorrei essere Lei

Sophia Rita Jadda, Alice Marchiori e Federica Perini
Studentesse a Ca' Foscari

conversano con

Chiara Vazzola

Digital marketing strategist

Da Grande Vorrei Essere Lei è la rubrica dedicata alla scoperta e alla promozione di ruoli professionali innovativi, “fuori dall’ordinario” o di difficile accesso in ambiti interessanti per le studentesse e gli studenti di Ca' Foscari. In ogni numero verrà descritta una professione che rispecchia questi criteri e sarà accompagnata dalla propria *carta di identità*, contenente una descrizione generale del ruolo, dei compiti, delle hard e soft skill necessarie e dei titoli di studio maggiormente richiesti. Verrà inoltre intervistata una figura di rilievo che ricopre la mansione analizzata per avere una testimonianza diretta e consigli pratici al fine di guidare tutte le studentesse e gli studenti interessati al raggiungimento del lavoro dei propri sogni. In questo numero parliamo della figura del **Digital marketing strategist**.

Ormai è un dato di fatto: la digitalizzazione oggi permea ogni aspetto della vita di una persona compreso il mondo del lavoro, in cui a dominare sono sempre più le professioni *digital*, prime fra tutte quelle relative al settore del marketing. È in questo contesto che nasce il Digital marketing strategist, figura indispensabile per la definizione di una strategia aziendale volta all'analisi, promozione e lancio di un brand. Quello che contraddistingue e definisce questa professione tra il *mare magnum* del Digital marketing è il ruolo centrale che ricopre nella progettazione e ideazione di una *digital strategy* efficace. È fondamentale la capacità di creare una sinergia tra le diverse figure coinvolte in una campagna di marketing: dal cliente, di cui deve soddisfare al meglio le esigenze, al team di professionisti con cui collabora a stretto contatto, come grafici, sviluppatori, responsabili SEO e ADV, fino ai cosiddetti *buyer personas*, cioè all'ipotetico pubblico a cui mira la campagna. Il Digital marketing strategist è quindi una figura dinamica, sempre pronta a cogliere nuove sfide, e che fa del raggiungimento dell'obiettivo un punto di partenza dal quale far evolvere e migliorare le proprie capacità.

I compiti del Digital marketing specialist

Il Digital marketing specialist sfrutta in maniera fluida e trasversale i principali canali di marketing digitale e comunicazione con il fine di orientare un'azienda e le sue strategie.

Nello specifico, dà supporto e promuove tramite i diversi canali digitali i prodotti e il brand stesso di un'impresa, creando una *brand awareness* che consenta di raggiungere quanti più utenti possibili attraverso le campagne e stimoli la conoscenza esterna del business. Il Digital marketing specialist deve analizzare e capire attraverso lo studio delle metriche e dei dati i bisogni specifici dei clienti, per poi sviluppare una risposta creativa in linea con le richieste dei consumatori.

I suoi compiti comprendono la progettazione di attività di Content e Social Media Marketing per l'ottimizzazione delle campagne online, il monitoraggio delle strategie e della customer care e la definizione di strumenti e metriche di performance per valutare il business plan di un marchio.

Hard e Soft Skills necessarie

Se si vuole intraprendere questa carriera, si dovrà avere una conoscenza di base di cultura generale e delle lingue straniere ed essere in possesso di competenze tecniche specifiche, che vanno dalle strategie marketing a conoscenze di SEO e SEM e dei metodi di comunicazione efficace. Si dovranno inoltre possedere capacità analitiche e di problem solving, capacità di lavorare in squadra, agio nell'assumere rischi e abilità di elaborare connessioni tra idee differenti.

Titoli di studio maggiormente richiesti

Il percorso di studi in Digital marketing mira a fornire una preparazione di base multidisciplinare finalizzata alla comprensione, all'analisi e all'utilizzo degli strumenti della comunicazione moderna in tutte le sue dimensioni: pubblicità, marketing, comunicazione d'impresa, e-commerce, ecc. È possibile ad esempio conseguire prima una laurea in Economia o in Scienze della Comunicazione e poi una specializzazione post-laurea in Marketing o Comunicazione Strategica.



Quali sono le principali differenze tra Marketing tradizionale e digitale e in base a cosa, a tuo parere, un giovane dovrebbe optare per l'uno o l'altro?

Ci sono diverse differenze tra marketing digitale e tradizionale: in quest'ultimo non si ha una visione chiara e immediata del successo di una campagna, mentre nel primo è misurabile, nel senso che si può vedere subito il risultato finale (ad esempio quante volte è stata vista una certa pagina social). Questi dati, se raccolti e analizzati, permettono di misurare l'efficacia della strategia di comunicazione in relazione agli obiettivi prefissati e di plasmare il messaggio per ottimizzare il risultato. Una seconda differenza è la raccolta di un bacino di utenti più ampio rispetto al marketing tradizionale, dovuto anche alla fruizione quotidiana di dispositivi digitali. Ciò permette anche di indirizzare più facilmente il messaggio al target di riferimento, perché si è in grado di veicolare certi contenuti solo a chi è veramente interessato a usufruire di tale servizio. L'efficacia del messaggio, quindi, non si disperde e colpisce maggiormente anche a livello di territorio geografico, non solo locale. Un'ultima differenza è il maggiore coinvolgimento dell'utente, grazie all'interazione tramite commenti sui social, recensioni, ecc. Il fine ultimo non è più la mera vendita del prodotto o del servizio, ma si vuole creare una fiducia, una fedeltà con il cliente; la vendita, quindi,

diventa la naturale conseguenza del rapporto che si è instaurato. A mio parere, un giovane dovrebbe scegliere quello per cui sente più affinità. Io ho scelto il Digital marketing perché è un mondo in continua evoluzione e mi permette di imparare nuove cose ogni giorno.

Il 2021 può essere considerato un anno di rilancio post pandemia. Quali trend credi avranno maggiore impatto nel marketing?

Credo che il 2021 si possa considerare un anno di transizione verso una nuova normalità, piuttosto che di rilancio post pandemia. Tra i nuovi trend nel settore del Digital marketing troviamo una maggiore attenzione alla privacy degli utenti, il mondo e-commerce – esploso in tempo di Covid per continuare ad essere sempre presente –, i social media che si trasformano sempre di più in strumenti di business utilizzati da aziende e privati. Infine, una maggiore necessità di relazionarsi, di sentirsi più uniti e creare vere relazioni sia tra le persone che tra cliente e azienda, a cui segue una maggiore personalizzazione della relazione e dell'esperienza.

Ci puoi raccontare la tua giornata tipo in azienda? Di cosa si occupa il Digital marketing strategist e con chi si interfaccia?

La mia giornata tipo inizia prima di tutto con un caffè! La cosa che più amo di questo lavoro è che di per sé non esiste una giornata tipo fissa, perché mi permette di avere a che fare sempre con nuovi progetti, con clienti diversi e di affrontare ogni giorno nuove sfide. Il gioco sta prevalentemente nel capire le necessità del cliente, gli obiettivi che vuole raggiungere e, sulla base di questi, creare e definire la strategia andando a sviluppare gli strumenti utili alla sua realizzazione. Per fare questo, lavoro costantemente in sinergia con diverse figure professionali all'interno dell'agenzia: la mia responsabile Lisa Perdon, con

la quale c'è un continuo scambio di punti di vista e dalla quale imparo molto, perché spesso riesce a farmi vedere alcuni aspetti che io non ero riuscita a cogliere; i ragazzi della Digital ADV, della parte SEO, i grafici e gli sviluppatori, da cui imparo sempre molto.

Quali sono i passi da fare per presentarsi e risultare interessanti agli occhi di un'agenzia di comunicazione come *we-go*?

We-go è un'agenzia creativa multidisciplinare, sempre in evoluzione, che afferma una sua dinamicità non solo nei progetti che affronta ogni giorno, ma anche nelle persone. Ricerchiamo infatti figure che abbraccino un po' il nostro modo d'essere, quello che il nostro CEO Tomas De Zanetti definisce come "essere bold", ossia audaci ed intrepidi, con la capacità di pensare fuori dagli schemi, nella ricerca di un continuo cambiamento ed evoluzione. Siamo quindi sempre alla ricerca di persone curiose e che sappiano creare lavoro di squadra interfacciandosi con il proprio team.

Come immagini evolverà la tua professione da qui a dieci anni?

È difficile pensare a come evolverà la professione dato che è un settore in continuo cambiamento. Non so cosa succederà ma, usando una citazione che mi piace molto, "Il marketing non è per chi ha paura del cambiamento". Qualcosa cambierà, ma penso che il Digital marketing rimarrà una professione per chi ama affrontare sfide quotidiane e crescere in modo umano e professionale.

Quali sono le principali sfide per un/a studente/ssa che vuole intraprendere questa carriera oggi?

La principale "sfida" riguarda la specializzazione: il mondo del marketing è molto vasto, ci sono diversi settori. Da una parte, è giusto studiare e scoprire tante cose ma, dall'altra, essere "tuttologo" può essere un'arma a doppio

taglio! Dunque, il mio consiglio è quello di sperimentare all'università, per riuscire a capire ciò che ci piace, appassionarci e proseguire per quell'obiettivo. Ci si deve provare e buttarsi, anche sbagliando.

Quella del Digital marketing strategist è una professione che richiede non solo competenze tecniche (hard skills), ma anche competenze trasversali (soft skills). Ci diresti tre competenze secondo te indispensabili da sviluppare per distinguersi in questo ambito?

Per quanto riguarda le hard skills, direi che è fondamentale avere una mente analitica per prendere i dati e tradurli adeguatamente in una strategia concreta. Nelle soft skills, invece, includerei sicuramente la curiosità e la passione per ciò che si fa, la voglia di imparare e cambiare e l'apertura ad accettare critiche, prendendole come opportunità di crescita e miglioramento personale e professionale.

Biografia

Dopo aver conseguito la laurea triennale in Economia Aziendale presso l'Università Ca' Foscari Venezia, prosegue gli studi ottenendo la laurea magistrale in Marketing e Comunicazione. Durante le lezioni, grazie a un corso mirato sul marketing applicato al settore agroalimentare, si appassiona al mondo vitivinicolo. Contemporaneamente, vive l'esperienza dell'organizzatrice di eventi collaborando con aziende del settore. Da 5 anni fa parte del TEDxCortina, organizzazione indipendente internazionale no profit, ricoprendo il ruolo di Team Leader "People & Culture". A partire da gennaio 2021 è entrata a far parte dell'agenzia creativa multidisciplinare *we-go* con il ruolo di Digital marketing specialist. Sul campo da più di 10 anni, *we-go* è strutturata in 4 aree e 40 persone, che con passione e dedizione realizzano progetti multidisciplinari.