



Google Ads e Paid Media: i trend dei ruoli più richiesti in futuro

Descrizione

(Adnkronos) In collaborazione con: Ioien Marketing

In un settore in rapida e costante evoluzione come quello del marketing digitale, il mercato di domani sarà già oggi e le aziende non possono permettersi di non restare al passo col futuro. Google Ads e i media a pagamento, che già da anni occupano posizioni centrali nelle strategie aziendali, devono essere utilizzati tenendo conto delle trasformazioni tecnologiche, delle nuove normative sulla privacy e dei cambiamenti nei comportamenti degli utenti. Pertanto, in un contesto del genere, le aziende e gli imprenditori devono adattarsi ad una nuova visione, per comprendere non solo cosa si fa in pubblicità, ma anche chi lo fa e come.

Rispetto al passato, la domanda del mercato del marketing digitale è cambiata, avendo subito influenze dall'intelligenza artificiale, dall'automazione delle campagne e dai nuovi formati emergenti per le sponsorizzate. Di conseguenza, le professioni legate ai paid media non sono più limitate alla classica gestione delle campagne, ma si evolvono verso ruoli più strategici, più specializzati e perfino multidisciplinari.

Per il futuro ormai prossimo, i trend sui profili che le aziende cercheranno, sulle competenze che diventeranno essenziali e sui percorsi che offrono maggiori opportunità, guardano ad alcune delle competenze avanzate in Google Ads che già sono molto richieste. Specializzarsi in questi ambiti, dunque, permette ai professionisti del marketing di aprirsi anche a nuovi sbocchi lavorativi.

In merito ai ruoli legati a Google Ads e Paid media, le aziende del futuro, ma già oggi, cercano figure capaci di collegare in modo diretto l'investimento al risultato di business.

All'interno delle imprese, uno dei ruoli principali lo detiene il digital marketing specialist, ossia colui che gestisce campagne pubblicitarie, budget e strategie di acquisizione clienti, mentre il SEM/Paid Media Specialist concentra il proprio lavoro esclusivamente sulle piattaforme pubblicitarie, da Google a

YouTube fino a Bing Ads. A un livello più alto di responsabilità si trova il performance marketing manager, chiamato a monitorare KPI precisi come lead, vendite e ROI, e l'e-commerce manager, che unisce competenze pubblicitarie alla gestione dei canali di vendita online.

Nelle agenzie, invece, le professioni di tendenza si articolano tra chi gestisce i rapporti con i clienti e la pianificazione strategica delle campagne, come l'account manager paid advertising, e chi si occupa della parte operativa e dell'ottimizzazione continua, come il campaign manager. A completare il quadro c'è il media planner, che distribuisce i budget tra i diversi canali, bilanciando search, display e altre forme di advertising.

Per coloro che preferiscono impiegare la propria esperienza e la propria formazione nel campo della consulenza o vogliono intraprendere la libera professione, magari dopo aver seguito un corso Google Ads aggiornato, possono ricoprire il ruolo di consulente Google Ads, il quale supporta piccole e grandi aziende nell'ottimizzare gli investimenti pubblicitari, mentre il trainer trasmette competenze tramite corsi e workshop per aziende o privati. Molto fertile è anche la strada dell'affiliate marketing, sfruttando le piattaforme a pagamento per promuovere prodotti di terzi su commissione.

Quanto alle opportunità imprenditoriali, si spazia dalla creazione di agenzie specializzate in PPC ai servizi di lead generation a performance, fino al lancio di progetti digitali personali, avvalendosi delle competenze pubblicitarie acquisite.

Guardando su lunga prospettiva, i ruoli richiesti in futuro nel campo del marketing digitale saranno quelli in grado di integrare la profondità delle strategie con la visione d'insieme. Ma, per funzionare davvero, l'integrazione tra piattaforme ha bisogno di essere sostenuta da competenze verticali forti nei singoli canali.

Le aziende, dunque, cercheranno soprattutto performance marketing manager, specialisti capaci di lavorare su più canali a pagamento e profili con competenze e-commerce avanzate. In parallelo crescerà la domanda di consulenti focalizzati sulla lead generation a risultato e di data-driven marketer, capaci di gestire la transizione verso sistemi di tracciamento cookieless e sempre più automatizzato dall'intelligenza artificiale.

Chi svolge ruoli puramente operativi, come i campaign manager il cui compito è focalizzato sulla gestione tecnica delle campagne, e gli specialisti esclusivi di Google Ads, dovranno fare un upgrade di specializzazione per dotarsi di competenze trasversali molto richieste (SEO, social ads, analytics e automation). Se evolvono, anche i ruoli tecnici rimarranno preziosi e molto richiesti, per via della loro nuova capacità di leggere i dati, dialogare con l'AI e ottimizzare strategie complesse.

In questo scenario, e alla luce della velocità con cui cambiano gli strumenti, chi vuole emergere nell'elevata competizione, dovrà fare formazione e aggiornamenti continui su tutto ciò che concerne il settore del marketing digitale.

Un vantaggio molto competitivo per le aziende sarà, infatti, quello di inserire nel proprio organico una figura che sia allo stesso tempo specialista e stratega, che lavori in maniera verticale e che sia capace di ottenere il massimo su qualunque piattaforma presti servizio.

Il mercato del lavoro digitale in Italia mostra una crescita costante nella richiesta di competenze specialistiche come performance marketing, data analysis e gestione avanzata degli strumenti di

automazione. Figure come quelle di performance marketing manager e digital marketing manager sono sempre più¹ centrali e valorizzate, anche a livello retributivo, motivo per cui investire oggi in una formazione specifica su Google Ads e paid advertising permette a professionisti e aspiranti tali di cogliere vantaggi â?? dalla forte domanda alla possibilità di valorizzarsi con i risultati misurabili, passando per la scalata di carriera â?? ma anche garantire prospettive di lungo periodo, grazie a skill impiegabili anche su altri canali (Meta Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads), allâ??integrazione di strategie multicanale, alle opportunità crescenti legate allâ??e-commerce e al mercato del lavoro a livello internazionale.

â??

tecnologia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Tecnologia

Tag

1. tec

Data di creazione

Ottobre 3, 2025

Autore

redazione

default watermark