



DANIELA BOLLINO

INTERVISTA A DANIELA BOLLINO, AD DELLA SOCIETÀ DI HEAD HUNTING KEY2PEOPLE

Pr e comunicazione, mercato delle risorse ancora instabile

Continua la contrazione nella ricerca e selezione di personale nel settore, dopo l'esodo di molti professionisti da aziende e multinazionali. Avanza invece la figura del Temporary Manager

L'osservatorio è uno dei più privilegiati: una delle società di head hunting più apprezzate nel panorama italiano. Stiamo parlando di Key2People, il cui amministratore delegato, Daniela Bollino, in questa intervista ci illustra quale sia il trend del mercato nella ricerca e selezione nel settore della comunicazione e delle pr.

Come sono andati questi primi 6 mesi del 2010?

Il 2010, già come il 2009, vede una contrazione complessiva nella ricerca e selezione in questo settore, le posizioni anche se vacanti tendono a non essere ricoperte con ruoli stabili, si fa molto ricorso a figure assimilabili a quelle di Temporary Manager.

Su quali profili e con quali esperienze siete maggiormente impegnati?

Il mercato del lavoro nell'area comunicazione e pr è da sempre molto mobile, da azienda a consulenza e viceversa. Questa caratteristica è stata amplificata dalla crisi del 2009 con un saldo netto negativo delle posizioni di direzione aziendale.

Cosa resta del difficile 2009?

Se da una parte le aziende private e le multinazionali, da sempre le più attente alla comunicazione, hanno notevolmente ridotto le posizioni aziendali, dall'altra nuovi settori stanno scoprendo la necessità di comunicare. Tra questi la Pubblica Amministrazione locale, le utilities e il settore del no profit.

L'esodo dalle aziende ha interessato anche le funzioni della comunicazione?

In modo variabile, tutto è sempre più condizionato dal ritorno sugli investimenti. La misurabilità dell'efficacia delle azioni di comunicazione è un'ossessione crescente e l'attenzione ai costi, spasmodica, è una rincorsa sempre affannosa. Le funzioni della comunicazione sono state penalizzate, come capita sempre nei cicli economici recessivi. E' probabile che l'inversione di questa tendenza avverrà dopo il 2011, ma c'è anche un possibile scenario che prevede un modo diverso di gestire gli aspetti della comunicazione, ovvero più outsourcing e meno competenze interne, maggiore ricorso ai nuovi media e alle società specializzate nelle relazioni istituzionali.

Sul versante delle retribuzioni, quali tendenze state riscontrando?

Il 2009 ha segnato un cambiamento in tal senso, tale per cui "niente sarà più come prima". Non solo le aziende non hanno distribuito variabili, ma sono molti i casi di CdA che si sono autoridotti i compensi, soprattutto nei settori finanziari.

Il territorio come marca

'Il territorio in mente: psicologia, emozioni e marketing per il place branding' è il titolo del seminario che si svolge mercoledì 23 giugno dalle ore 9.00 presso Palazzo del Ridotto a Cesena. L'incontro, promosso dalla Facoltà di Psicologia della sede di Cesena dell'Università di Bologna, esamina la dimensione che nel linguaggio pubblicitario si definisce identità di marca di un territorio, proponendo una riflessione su come essa possa essere costruita, consolidata o modificata mediante le attività di comunicazione e marketing nell'ambito di una campagna istituzionale. L'obiettivo è di sottolineare la complementarietà delle diverse prospettive di analisi e ricerca: quella della istituzione pubblica committente, quella dell'agenzia che definisce la strategia di comunicazione, quella dell'economia del territorio, e quella della psicologia dei consumi. Il seminario costituisce un'occasione di grande interesse per l'analisi delle diverse strategie e modalità di comunicazione nel marketing del turismo, approfondendo le implicazioni per la psicologia dei consumi nella costruzione di una 'brand identity' per il territorio.

Quali suggerimenti si sente di dare a chi è uscito dall'azienda e vuole rientrarvi?

Chi è uscito dall'azienda ed è un uomo di marketing e comunicazione è bene che faccia un personal marketing plan che lo aiuti a posizionare il prodotto, sé stesso, in un mercato individuato. E' molto probabile che lo scenario continui ad essere fortemente incerto per i prossimi 2 anni. Sarà tanto più facile trovare nuove occupazioni quanto più si riuscirà a superare il "tabù del posto fisso".

Quali settori sono più attivi e vivaci nel settore marketing e comunicazione? E per quali ragioni?

C'è un unico settore che continua a chiedere più profili di quanto il mercato non sia in grado di produrre ed è quello del digitale. I profili legati a questo settore sono ricercati da pubblicità, editoria, media, telco, largo consumo, banche e aziende di servizi. Le ragioni sono molte. Per amor di sintesi direi: necessità di intercettare nuove fasce di consumatori, necessità di individuare nuovi canali pubblicitari, forte orientamento al presidio di un cambiamento in atto percepito come ineluttabile e a volte poco comprensibile. (di Federico Unnia)