

Tendenze. Aziende alla ricerca di professionisti capaci di coniugare competenze tradizionali con il linguaggio web

Talenti dell'economia intangibile

Dal corporate communications al visual marketing, caccia ai nuovi lavori

PAGINA A CURA DI
Massimiliano Del Barba

Sono insegnanti, ingegneri, ex giornalisti, grafici, designer, pubblicitari, programmatori informatici. Spesso giovanissimi neolaureati appena usciti dalle migliori facoltà italiane di comunicazione cresciuti col pallino di internet. E si occupano di corporate communication, visual marketing, brand positioning, public relations e spin doctorship. In una parola cercano di portare in azienda l'economia dell'intangibile, cioè

IL MERCATO

Milano pioniera di un settore della comunicazione finora poco considerato ma che comincia a creare occupati e fatturato

quell'insieme di professionalità apparentemente un po' fumose ma che tuttavia generano risultati concreti, muovono denaro e creano lavoro vero. «Quello che buona parte del settore industriale italiano ancora stenta ad ammettere è che, malgrado la crisi, la richiesta di professionalità legate alle nuove forme di comunicazione aziendale è in costante aumento - spiega Gabriele Grecchi, portfolio manager in Credit Suisse e presidente di Aliulm, la neonata as-

sociazione che riunisce gli ex studenti dell'Università Iulm di Milano -. È infatti facile, ma sbagliato, scambiare per aria fritta ciò che è frutto di professionalità concrete incrociate tra loro: internet, comunicazione, social network, marketing, design».

E nell'economia dell'intangibile Milano occupa un ruolo d'avanguardia: il capoluogo lombardo è infatti il centro in cui è nata la pubblicità e dove per prime sono arrivate le novità dal web e dalla creatività 2.0. Una città pioniera dalla quale, spiega Giuseppe Stigliano, 29enne responsabile marketing dell'agenzia di unconventional marketing Mai Tai, «ci si aspetta sempre molto». Il fiore all'occhiello di Mai Tai è il flash mob: dall'evento creato alla stazione metro di Mosca per eBay (una grande bacheca che segnalava oggetti in vendita presenti sul sito) a quello per l'Arena di Verona dello scorso anno quando a Milano alcuni cantanti lirici hanno improvvisato brani d'Opera mentre le hostess vendevano biglietti per la stagione estiva. L'unica cosa che fa arrabbiare Stigliano è quando di parla di comunicazione come "fuffa": «La nostra è un'agenzia che fattura 2 milioni di euro. Più concreti di così».

Un legame, quello tra tangibile e intangibile, è stato messo a nudo nel messaggio da veicolare. Soprattutto se diventa così concreto co-

Condizione occupazionale dei laureati 2008

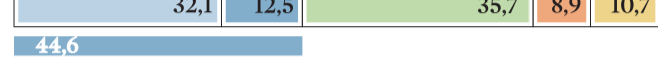
CORSI DI LAUREA TRIENNALE

Lavora | Lavora ed è iscritto alla specialistica | Iscritto alla specialistica | Non cerca lavoro | Cerca lavoro

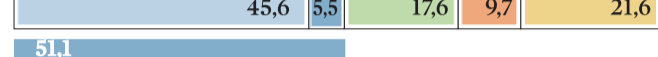
Comunicazione nei mercati dell'arte e della cultura



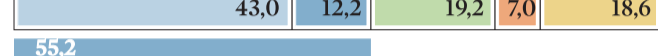
Interpretariato e comunicazione



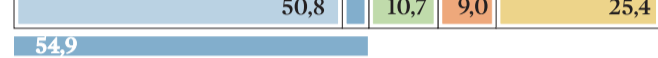
Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa



Comunicazione, media e pubblicità



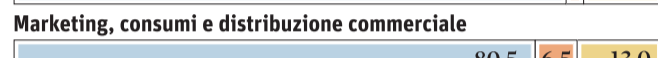
Turismo, culture e territorio



CORSI DI LAUREA MAGISTRALE

Lavora | Non cerca lavoro | Cerca lavoro

Strategia e comunicazione della marca, moda e design



Marketing, consumi e distribuzione commerciale



Promozione e management della cultura e del turismo



Televisione, cinema e new media



Fonte: AlmaLaurea

me, ad esempio, quello che permette di avere una descrizione in tempo reale del luogo in cui ci si trova. «È solo l'ultima delle applicazioni che abbiamo sviluppato», racconta Alberto Chiapponi, 29 anni, in forza all'agenzia H-Art con la quale ha curato un progetto di comunicazione sui social media per la Regione Toscana. «Monitoriamo tutti i network di viaggio dove gli utenti si scambiano informazioni e produciamo contenuti per la Regione sul web». «La comunicazione digitale è immediatamente misurabile. Sai subito il ritorno di una campagna, con i mezzi tradizionali è molto più difficile», conferma Matteo Sarzana, da un anno al vertice di Vml, la società digitale di Young&Rubicam. «Anacronistico pensare a internet come a un new media - aggiunge Paolo Iabichino, creativo della società pubblicitaria Ogilvy -. Altro che intangibile, il messaggio, qualunque esso sia, deve essere contestualizzato per generare valore. E noi ci occupiamo proprio di questo».

Una sfida tutta da giocare, insomma, a patto di scendere in campo con un team preparato, come dimostra l'ultima iniziativa di Barabino & Partners, che ha dato vita a "La cantera", un vero e proprio laboratorio formativo per i futuri professionisti della comunicazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Infrastrutture telematiche. Conoscenze tecniche e cultura digitale

Un ingegnere per creare piazze virtuali

Ponti e autostrade. Il lavoro dell'ingegnere è sempre lo stesso, ma basta declinarlo in modo diverso per aprire un mondo semplicemente inimmaginabile. Andrea Genovese è un ingegnere informatico specializzato in marketing digitale e comunicazione web. Da circa venti anni utilizza i media digitali per migliorare la comunicazione online di imprese, organizzazioni e singoli individui e, con questa mission, si è occupato della comunicazione corporate di importanti realtà del calibro di Alcatel, Andersen Consulting,

Commissione Europea, Edison, Enel, Telecom Italia, Telethon, Tim, Treccani e Rai. Progetti che lui ha sempre visto «come ponti verso l'innovazione». Ed è proprio seguendo un'ispirazione che dura ormai da decenni che, «in un momento di ozio» è nato 7thFLOOR, la rivista corporate sulla cultura digitale e le nuove tendenze. «Sono un ingegnere e mi piace questa definizione spiega -. Creare vuol dire saper pensare, innovare significa saper fare. Ci sono tantissime persone oggi in Italia che sanno usare le nuove tecnologie e i media digitali, e hanno capito

dove sta andando la comunicazione: creano imprese all'avanguardia e hanno bisogno di visibilità verso il mondo corporate il quale, invece, necessita di nuovi talenti, capitani coraggiosi che, in altre parole, sappiano mischiare i generi e confondere i sapori».

Un esperimento imprenditoriale, quello di 7thFLOOR, che tuttavia non ha retto sotto i duri colpi della crisi appena passata. Ma non per questo Genovese si sente sconfitto, anzi: «Abbiamo sbagliato alcune scelte - confida -. La nostra rivista voleva essere



Andrea Genovese

un house organ diverso, ma poi il modello non si è rivelato ottimale, e questo perché internet deve ancora crescere, deve uscire dalla sua cricca e diventare meno radical chic. Un processo ancora lungo.

Ma intanto Genovese non si è perso d'animo, continuando a collaborare con grandi e piccole aziende per costruire relazioni di valore, innovare il marketing e le pubbliche relazioni attraverso l'uso dei social media, delle piattaforme di community e delle altre tecnologie emergenti, web e mobile. Un impegno che è riuscito a fondere con l'insegnamento. Ha infatti collaborato alla nascita del Master in Cultural Experience Design & Management della Domus Academy e oggi è docente di Social Media Marketing presso l'Università Iulm nonché membro di Facoltà del Master in Social Media Marketing & Web Communication.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Come cambiano i linguaggi. Quando internet aiuta a vincere le elezioni

Carriera politica? Ci pensa lo spin doctor

«Dammio 10 milioni di euro e farò di te un leader pronto alla sfida delle prossime elezioni politiche». È il motto di Paolo Guarino, 35 anni, oggi fra gli spin doctor più quotati nel panorama politico nazionale, fondatore di Dgg Consulting e professore di marketing elettorale all'Università degli studi di Firenze.

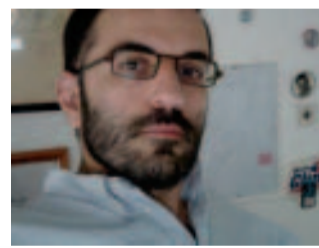
Da 10 anni pensa, progetta e - possibilmente - vince elezioni in giro per l'Italia. Un lavoro che una volta era ad appannaggio esclusivo dei partiti e che solo negli ultimi anni si è aperto

verso il mondo esterno. «I veri protagonisti delle campagne elettorali sono i candidati e non più i partiti - spiega Guarino -. Chiunque può diventare un leader, anche se la cultura politica italiana non è ancora cambiata del tutto».

È cambiato però l'approccio: da un lato lo sviluppo del web, dall'altro l'effetto Obama che ha rivoluzionato le regole del gioco. La comunicazione può fare molto - prosegue -. Anzi, tantissimo, ma serve anche la preparazione del politico. Difficile pensare a un Obama

italiano, fosse solo anche per una serie di emozioni che il presidente americano è stato in grado di suscitare». Insomma, con Guarino l'intangibile è diventato improvvisamente qualcosa di concreto, con i voti guadagnati nelle urne. Della comunicazione, nata come passione, Guarino ha fatto una vera e propria professione.

E uno stile di vita, anche se, ammette, l'Italia non è l'America: «È un problema di cultura - aggiunge -. Mancano la trasparenza e meccanismi più chiari. L'effetto Obama



Paolo Guarino

può cambiare le cose, ma oltre alla comunicazione serve la sostanza. Il problema principale della politica italiana nell'utilizzo dei nuovi media non è rappresentato dalle tecnologie, che bene o

male ci sono, ma dalla cultura e dall'apertura che permette di capirne velocemente il senso per poi sfruttarle al meglio. La politica italiana continua a voler giudicare gli strumenti, invece di provare semplicemente a usarli».

Un lavoro difficile, quello dello spin doctor, soprattutto in un paese come l'Italia, così lontano dalle dinamiche anglosassoni: «Nel nostro paese sopravvive una serie di elementi strutturali molto diversi dagli Stati Uniti - conferma -. Manca ad esempio un meccanismo chiaro che porti all'iscrizione nelle liste elettorali e poi non ci sono delle primarie vere e proprie capaci di portare un signor nessuno a candidarsi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Costruire un brand. La creatività applicata a una manifestazione sportiva

Più fantasia per un mercato vecchio

Da Telecom Italia a Piaggio fino a Italia 70. Sempre ai vertici. È la storia di Fulvio Zendrini, in queste settimane a caccia di sponsor per lanciare la sfida tutta italiana di Giovanni Soldini alla Ocean Volvo Race, una competizione velistica suddivisa in nove tappe per un totale di 33mila miglia che partirà nell'ottobre 2011 da Alicante, in Spagna, per concludersi poi nel luglio 2012 a Galway, in Irlanda, dopo aver toccato i porti di Cape Town, Abu Dhabi, Auckland, Capo Horn, Miami e Lisbona. «Italia 70 - spiega - è un'impresa attorno alla quale si

raccoglieranno i valori italiani, la creatività, lo spirito di squadra, l'esperienza velica, e l'interesse di tutti gli appassionati del mare, grazie anche all'appoggio della Federazione Italiana Vela.

Il nostro approccio sarà tutto improntato all'ecosostenibilità poiché, in mezzo al mare, la gestione dell'energia, dell'acqua, del cibo e dei rifiuti sono fattori critici e Italia 70 vuole rappresentare, oltre che una barca e un team competitivo, anche un simbolico laboratorio per il totale rispetto dell'ambiente e il risparmio energetico». Se Soldini sarà il tonniere in

alto mare, Zendrini farà invece da capitano nell'altrettanto complicata sfida a terra, quella di recuperare gli sponsor attraverso una modalità che vuole essere alternativa e inedita: «Abbiamo in testa un nuovo modo di fare comunicazione, ma le aziende italiane faticano a capirlo».

Zendrini è stato tra i primi a cambiare l'approccio al marketing scommettendo più sulle relazioni con il consumatore che sull'apparenza: «Bisogna essere credibili davanti al pubblico - spiega -. Muoversi all'interno di un sistema. Per questo motivo



Fulvio Zendrini

quando ero in Piaggio non abbiamo quasi mai fatto televisione. E questo nonostante quasi tutto il mercato italiano basi l'intera sua strategia marketing sul piccolo schermo». Un segnale doppiamente

preoccupante. Soprattutto in un contesto di crisi: «Perché è proprio in questi momenti che bisognerebbe sperimentare. Provare altre strategie, invece ci si chiude nel passato per paura di sbagliare». Anche per Zendrini il contesto è critico, ma proprio per questo ha accettato la competizione della Ocean Race, trasformandola nella sfida di riuscire a portare una nuova modalità di comunicazione e di marketing: «Da un lato - conclude - le agenzie di pubblicità che annaspiano, dall'altro i centri media che di fatto cercano solo diritti di negoziazione. E in questo contesto tutti si buttano sugli eventi, l'unico settore che ancora sembra capace di attrarre investimenti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Arrivederci nel 2011 in Abruzzo, al 40° Congresso Nazionale Aidp

Grazie ai partecipanti giunti da tutta Italia.

Grazie ai partner per il supporto logistico, mediatico, organizzativo e tecnologico.

Grazie agli sponsor il cui sostegno ci ha permesso di realizzare l'evento annuale più importante dedicato a manager e professionisti dell'Area Risorse Umane.

Grazie ai relatori, agli ospiti e ai tanti colleghi che si sono prestati al confronto e al dialogo condividendo saperi ed esperienze.

Grazie all'instancabile team AIDP e ai numerosi amici che hanno contribuito alla realizzazione di questa edizione e che ci hanno aiutato a mantenere alto lo spirito solidale e di volontariato della nostra associazione.

Ci auguriamo di avervi tutti ancora al nostro fianco l'anno prossimo.

Nel frattempo **grazie di tutto, a tutti.**

Roberto Savini Zangrandi

PARTNER

monster.it | Group | Ssas | Phonetica | LABLAW | Ticket Restaurant

SPONSOR

zetaservice | ecc | SKF | CORNERSTONE | GIUNTIOS | ADP | Deloitte | byt | FE | ASIDA | INITIATIVE | Data Management | Ammendita & Associati | Vaks | X | IBM | Carter & Benson | relax

MEDIA PARTNER

Hamlet | D'Adda | HR On Line | comunicazione | FAMILLABIA | IMPRESA | IL GIORNO E IL SERA | ENTE | WWW.LAVORO-FORMAZIONE.IT

CON IL PATROCINIO DI

PROVINCIA DI BOLOGNA | FEDERMANAGER | ANACQUILINA | FEDERMANAGER

SI RINGRAZIA

AIDP
ASSOCIAZIONE ITALIANA PER LA DIREZIONE DEL PERSONALE

SEDE E SEGRETERIA NAZIONALE
Via Emilio Cornalia 26 - 20124 Milano
Tel. 02 67071293 / 02 6709558 - Fax 02 66716588
aidp@aidp.it; segreteria@aidp.it - www.aidp.it