



# Come sta cambiando il mondo delle PR

Investire sulle pubbliche relazioni paga: a patto che si scelgano dei professionisti in grado di essere competitivi nello scenario dei new media e che mettano la qualità del comunicare al primo posto

➡ Davide Deponti

Nel 2017 il mercato delle relazioni pubbliche crescerà del 4%: le aziende di medie dimensioni vi investiranno un budget di 250mila euro e quelle di grandi dimensioni arriveranno fino a 330mila euro. Numeri interessanti, visto che già oggi l'investimento in pubbliche relazioni è pari a un quarto dell'investimento totale in comunicazione e l'attenzione del corporate al ritorno sull'investimento è alta, con il 57% delle aziende che usano sistemi di misurazione, ritenendosi soddisfatte se le attività di relazioni pubbliche generano un +25% su quanto investito.

### Web, stampa ed eventi: i tre canali prioritari

Sono questi soltanto alcuni dei dati che emergono dall'osservatorio sul mercato che il nuovo direttivo di Assorel ha commissionato a Nielsen: elaborato su un campione di 300 aziende medio-grandi che affidano le proprie attività di PR a imprese di servizi integrati di comunicazione, lo studio ha proprio l'obiettivo di analizzare il comparto delle Relazioni Pubbliche in Italia e di delineare un quadro generale dell'intera filiera aziendale in termini di impatto sulle organizzazioni e sugli investimenti.

Tutti i risultati ottenuti sono di particolare rilievo innanzitutto perché fanno emergere il cambiamento del mercato e l'approccio delle aziende italiane nei confronti della comunicazione. Non stupisce quindi che internet (92%), stampa (77%) ed eventi (67%) sono i canali prevalenti attraverso i quali le aziende italiane hanno investito per le proprie attività di PR.

### L'aspettativa? Un ritorno economico superiore al 25%

Più interessante notare invece che obiettivi raggiunti e capacità di valorizzare la propria realtà sono i motivi per cui il 66% delle aziende intervistate è soddisfatto dell'esperienza di PR. Anche se le stesse aziende non sono di "bocca buona": dalle attività di PR la maggior parte delle imprese si aspetta un ritorno fino a +25% per valutarla positivamente. Infine sono

Oggi le aziende tendono a mettere al centro dei loro piani aziendali l'importanza della comunicazione di strategia tipica delle PR per differenziarsi e competere sempre meglio sul mercato



**Le organizzazioni nelle quali la comunicazione è risultata eccellente sono quelle che maggiormente dedicano tempo e risorse a management, formazione e coaching. In basso, Filomena Rosato, presidente Assorel**

affidabilità, capacità di proporre servizi dedicati e proattività le variabili più importanti per la scelta di un partner di PR, mentre fattori di gran lunga meno incisivi sono oggi il prezzo e la notorietà. Come spiega **Filomena Rosato**, presidente Assorel: «Dopo alcuni anni di investimenti stabili, il segnale di una crescita del +4% indica che le aziende tendono a mettere al centro dei piani aziendali l'importanza della comunicazione di strategia tipica delle PR per differenziarsi e competere sempre meglio sul loro mercato. Il 35% evidenzia esigenze di forte innovazione, in particolare nell'ambito digitale confermando il ruolo precursore di Assorel con la sua Academy, che negli ultimi 10 anni si è fatta promotrice dell'evoluzione della

professione e di una formazione finalizzata a supportare l'implementazione dei servizi per le imprese, associate e mercato. La ricerca fa emergere inoltre l'aumentata consapevolezza, da parte del mercato, che la scelta di un'impresa di comunicazione debba sempre più puntare alla qualità. Senza dimenticare che l'evoluzione della comunicazione come motore delle PR è evidente nella forte propensione delle aziende all'utilizzo del canale internet.

Ovviamente è questo un percorso che ha forti ricadute anche sul lavoro delle agenzie di pubbliche relazioni e che si caratterizza per un aumento delle azioni su social media, motori di ricerca, video advertising, display, directories e microinserzioni. Non sono emerse invece differenze geografiche nelle risposte; mentre è evidente il diverso approccio da parte delle aziende che hanno oltre 250 dipendenti e che rispetto alle realtà più piccole sono più presenti su diversi media e canali».

### **Oggi la comunicazione d'impresa richiede un elevato livello di professionalità**

Sulla base di questa rilevazione la stessa Assorel ha deciso di creare formazione di qualità offrendo workshop specialistici che aiutino le imprese associate a fornire ai comunicatori di impresa gli strumenti



per costruire programmi di misurazione efficaci. L'obiettivo è offrire valore al mercato di riferimento, aiutandolo a utilizzare la misurazione di ritorni e risultati per condurre campagne di comunicazione in modo più efficiente. Si intensifica così l'impegno dell'Associazione nella formazione, che si abbina al rinnovamento della proposta di Assorel Academy sviluppata d'ora in poi su due canali paralleli: workshop con percorsi di approfondimento su temi d'interesse professionale sviluppati su più moduli (Assorel Academy Lab) e training formativi di alto profilo manageriale (Assorel Academy Doc). Altra importante novità di Assorel per tutta la industry italiana è il capitolo Misurazione dei Risultati delle attività di PR. Grazie all'accordo di collaborazione con Barbara Bassi, European Chapter Chair di AMEC e rappresentante italiana di The Measurement Practice, il network internazionale di professionisti aziendali di più alta specializzazione sul tema, Assorel ha messo a punto un programma di workshop specialistici sulla misurazione, basati sull'esperienza aziendale e non accademica. Scopo di Assorel è quello di fare chiarezza in modo autorevole sul mercato italiano in un'ottica "win-win": aiutare le imprese associate e fornire ai comunicatori di impresa la conoscenza e gli "attrezzi del mestiere" per costruire programmi di misurazione efficaci, ma anche offrire valore al mercato di riferimento aiutandolo ad utilizzare la misurazione per condurre campagne di comunicazione in modo più efficace ed efficiente. E la stessa Filomena Rosato, parlando nell'ambito dell'edizione 2017 del Salone del Risparmio di Milano, ha spiegato come la comunicazione d'impresa, oggi più che mai, richieda un alto livello di professionalità: «Nella mutazione continua delle professionalità e del mercato che coinvolge tutti, comunicatori e stakeholder, la certezza di potersi avvalere di comunicatori d'impresa qualificati è ciò che può fare la differenza».

«Oggi, l'impresa è una media company che racconta la propria storia attraverso i canali proprietari», ha fatto eco allo stesso evento **Annamaria Ferrari**, Managing Director Weber Shandwick Advisory. «All'approccio narrativo basato sui classici "People, Planet, Profit" si affianca il con-



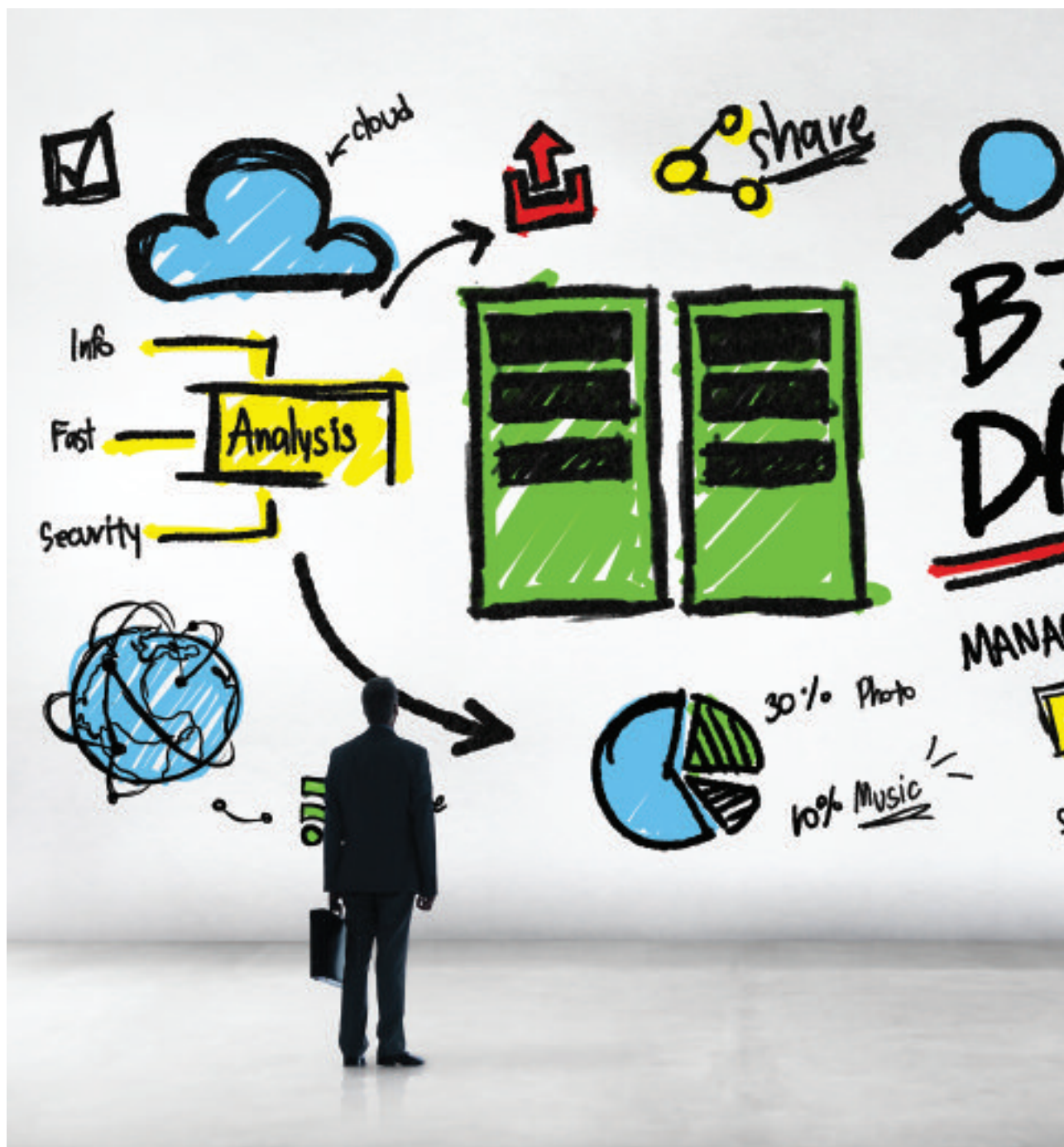
**Annamaria Ferrari**, Managing Director Weber Shandwick Advisory. Sotto, **Pier Donato Vercellone**, presidente di Ferpi

cetto di "Purpose", basato su valori universali. La comunicazione fatta attraverso lo storytelling coinvolge tutte le aree dell'impresa. Persino gli investitori premiano le società che hanno strategie sostenibili, applicano la financial disclosure e raccontano le politiche sulla diversity».

### Comunicare bene è essenziale

Comunicazione e pubbliche relazioni sono insomma un binomio vincente, soprattutto quando una professionalità di qualità è in grado di riconoscere e trasmettere in modo adeguato il messaggio che un'impresa, del turismo ma non solo, vuole diffondere. A tal proposito si è espresso recentemente anche il presidente di Ferpi, **Pier Donato Vercellone**, il quale, rispondendo a una polemica innescata dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti riguardo alla professionalità degli uffici stampa, ha spiegato: «la normativa del nostro Paese ha da tempo adottato un sistema duale nel quale alla configurazione delle attività professionali basata su ordini e albi esclusivi ex lege, ha affiancato una struttura più moderna imperniata sul sistema delle associazioni riconosciu-





Per il 73,6% degli intervistati italiani l'uso dei big data cambierà profondamente la professione

te. Anche per il settore della comunicazione, una recente legge, la n. 4/2013 in materia di professioni non organizzate in ordini o collegi, ha riconosciuto di essere legittimamente rappresentata da associazioni come la Ferpi, espressione dei comunicatori professionisti, con l'obiettivo di valorizzare le competenze degli iscritti, di garantire il rispetto delle regole deontologiche, di agevolare la scelta e la tutela degli utenti nel rispetto delle regole della concorrenza. Ancorché il Trust Barometer 2017 di Edelman dimostri che le infor-

mazioni prodotte dalle aziende vengano ritenute anche più affidabili di quelle diffuse dai media, in realtà è il complesso mondo dell'informazione e della comunicazione a essere mutato profondamente, registrando nuovi interlocutori, nuovi protagonisti, nuove esigenze e bisogni da soddisfare.

Protagonista diviene appunto la qualità del contenuto che viene prodotto e diffuso: qualità che significa rispetto per verità, verifica, etica e attenzione al proprio pubblico. Comunicare bene è indispensa-



volgimento di 2.710 professionisti di 43 paesi europei, di cui 180 italiani, con l'obiettivo proprio di analizzare le tendenze in corso nella professione della comunicazione. Per prima cosa, secondo la grande maggioranza degli intervistati italiani (73,6%), è diffusa la percezione che l'uso dei big data cambierà profondamente la professione. Il 68,1% dei "comunicatori italiani" dichiara di aver fornito un'approfondita attenzione al dibattito in corso sull'argomento e il 27,3% degli stessi dichiara di aver sviluppato all'interno delle direzioni o delle agenzie di cui fanno parte, attività collegate al loro utilizzo. Esistono quindi grandi prospettive di sviluppo dell'uso dei big data, secondo lo studio "decisamente superiori in Italia rispetto alla media europea". Secondariamente sarà l'utilizzo di algoritmi esterni all'impresa e contenuti in piattaforme di ricerca come Google, piattaforme di e-commerce come Amazon o piattaforme di social media come Facebook a essere sempre più importante: tre quarti dei rispondenti (75% in Europa e 66,1% in Italia) ritengono che le iniziative di comunicazione delle loro organizzazioni dovrebbero essere collegati a tali algoritmi al fine di essere più efficaci e supportare i processi decisionali. Riguardo invece alle competenze possedute dai professionisti delle PR sul tema dei social media emerge un buon livello di competenze nella gestione dei messaggi attraverso i social media, pari al 65,2% per i professionisti europei e quasi al 60% per gli italiani. In conclusione quindi le organizzazioni nelle quali la comunicazione è risultata eccellente sono quelle che fanno maggiore uso di big data, che dedicano tempo e risorse a management, formazione e coaching, e quelle in cui le attività sono maggiormente legate alle strategie di business. ■

**Protagonista della comunicazione è la qualità del contenuto prodotto e diffuso: qualità che significa rispetto per verità, verifica, etica e attenzione al proprio pubblico**

bile e valoriale per il nostro Paese, per le imprese e le Istituzioni, per la società civile, ma anche per il mondo dei media, che sono spesso i nostri interlocutori di riferimento».

### Le tendenze future

E per il prossimo futuro che pubbliche relazioni ci dovremo aspettare di vedere? Lo spiegano in parte i risultati dell'European Communication Monitor 2016, ampia indagine europea condotta da IULM e dall'agenzia di PR Ketchum con il coin-