



Le relazioni pubbliche in crescita

Con media sempre più globali, aumentano le consulenze esterne.

Capozzi, presidente ICCO, Costella e D'Antona (Assorel) fanno il punto della situazione.

Di: Elisa Pavan

Cresce ovunque nel mondo il business delle relazioni pubbliche nel 2007. Un risultato che può stupire, se si considera il contesto economico globale e il clima di incertezza che accompagna l'inizio del 2008, ma che si spiega in parte con l'exploit del settore in mercati emergenti come India (+25%), Turchia (+27%), Emirati Arabi (su del 20%) e Russia (+20%), in parte con lo sviluppo di nuove possibilità di business da attività come la responsabilità sociale o la comunicazione politica e infine con la tradizionale elasticità del mestiere.

«Le ragioni per cui le società di consulenza nella comunicazione stanno avendo un momento così felice sono di due ordini», racconta Lou Capozzi, presidente di Icco, International communications consultancy organization, ovvero l'organizzazione che raggruppa le associazioni nazionali delle imprese di relazioni pubbliche di 28 paesi, ieri a Milano per un incontro tra i membri. «Innanzitutto le società di pr si confrontano da sempre con più interlocutori contemporaneamente, bilanciando e cercando di equilibrare interessi diversi, come un datore di lavoro fa con i consumatori, gli investitori e i propri dipendenti», afferma Capozzi. «Inoltre», prosegue il presidente Icco, «si è ormai diffusa la consapevolezza che la comunicazione ha successo solo quando instaura un dialogo biunivoco con il consumatore, le Ong, i gruppi di pressione... Questo implica per le aziende cedere una parte del controllo, accettare che la circolazione delle informazioni non possa più essere gestita solo dall'interno. I consulenti della comunicazione, invece, sono da sempre abituati a non controllare direttamente i propri messaggi, a mediarli in entrata con i clienti e, in uscita, con i media». Secondo Capozzi i professionisti delle pr, non dovendo vendere alcun prodotto, hanno un approccio neutrale e quindi obiettivo nell'individuazione delle iniziative di marketing più adatte, «consigliando le aziende senza pregiudizi. Un'agenzia pubblicitaria, al contrario, non potrebbe che proporre uno spot televisivo e così una società di marketing digitale un campagna su web». Questo ha portata le imprese a riconoscere sempre di più l'importanza di rivolgersi a dei professionisti delle pr, contribuendo alla crescita del settore.

Se in India, Russia ed Est europeo le percentuali di crescita sono senza precedenti, la Gran Bretagna mostra un +17% e i paesi nordici il 16%, l'Italia invece è ferma al 5%. «Ma questo dato non deve trarci in inganno», spiega Alessandro Costella, direttore generale di Assorel, Associazione delle agenzie di rp italiane che fa parte di Icco, «la percentuale è più bassa della media perché nel nostro paese il settore è già esploso un paio di anni fa: se contiamo però la crescita dell'ultimo biennio parliamo di un 30% circa». In Italia lo sviluppo delle pr «è sostenuto anche dalla crisi di alcuni settori come la finanza e le banche o il turismo, che investono di più in comunicazione proprio perché, attraversando una fase difficile, hanno bisogno di promuoversi al meglio», aggiunge Rosanna D'Antona, presidente di D'Antona e Partners e vicepresidente di Assorel. In generale, inoltre «la maggiore attenzione delle aziende alla corporate responsibility, al sociale, all'ambiente, agli eventi, alla comunicazione finanziaria e al mondo internet apre continuamente scenari di espansione per il settore, anche se dobbiamo fare i conti con la concorrenza agguerrita dei nuovi nati che si presentano sul mercato come specialisti». Intanto, Oltreoceano, una battaglia politica e di comunicazione porterà all'elezione del nuovo presidente negli Stati Uniti, dove il mercato delle pr vola a +12% con un business da 4 miliardi di dollari. La parola chiave: coinvolgimento sui nuovi mezzi. Si potrebbe quindi pensare che internet, il web 2.0 e l'interattività dei social network, dei blog e di contenitori come Youtube abbiano rivoluzionato il modo di fare pr. In realtà secondo Capozzi «il cambiamento tecnologico segue quello sociale. Oggi è possibile mettere in rete una pagina di Facebook con foto e informazioni personali non solo perché la tecnologia lo consente ma anche perché è normale, socialmente accettabile e divertente mettersi in vetrina sui web. I tools possono cambiare ma le competenze rimangono le stesse. Il cambiamento più importante è forse la scala del fenomeno. Mentre prima le strategie erano locali, ora tutto deve essere pensato a livello globale».

È proprio per consentire alle agenzie di muoversi meglio a livello internazionale c'è Icco, «che incoraggia le associazioni ad avere standard uguali in tutti i paesi. Così», aggiunge D'Antona, per le agenzie è anche più facile fidelizzare i clienti, che diventano partner di lungo periodo e non solo per un singolo progetto».

Fonte: Italia Oggi