

Rassegna del 02/11/2019

Economy

Stampa e pubbliche relazioni istruzioni per l'uso

Marinetti
Marina

1



COMUNICARE L'IMPRESA

Che si tratti di operazioni di marketing, del lancio di un nuovo servizio, della gestione di una crisi o di pura e semplice vanità, tutte le aziende (ma anche gli studi professionali) hanno la necessità di comunicare. Così, c'è chi improvvisa e chi invece si affida ai professionisti della comunicazione. Impariamo a conoscere da vicino questo variegato mondo.

Eco



76

IT'S
L'ECCELLENZA ITALIANA
SBARCA NEGLI EMIRATI

STAMPA E PUBBLICHE RELAZIONI ISTRUZIONI PER L'USO

Si fa presto a dire "comunicazione d'impresa". Ma è una disciplina che non si improvvisa. Ecco i consigli di chi se ne occupa per professione. E i suggerimenti per evitare di inciampare nei tranelli più comuni

di Marina Marinetti

Mentre state leggendo queste righe, la casella di posta elettronica di chi le ha scritte - come quella di tanti altri giornalisti di tante testate - si sta riempiendo al ritmo di una mail ogni venti secondi circa. E non si tratta di spam. Reclamano attenzione urlando in maiuscolo. A volte la riga di testo disponibile sullo schermo è occupata per metà dalla dicitura "comunicato stampa", cosicché resta ben

**I PROFESSIONISTI DELLA COMUNICAZIONE
ATTIVI IN ITALIA SONO CIRCA 100MILA.
SI OCCUPANO DI PR MA ANCHE DI
CONTENT MARKETING E DI ADVERTISING**

poco spazio per capire di cosa si tratta. Altre volte si tratta di informazioni non in target con la testata e tocca testare la capienza del cestino. La comunicazione d'impresa è un lavoro duro e non si improvvisa. Ecco perché i "pr" che spuntano come funghi poi a volte

quanto i funghi durano.

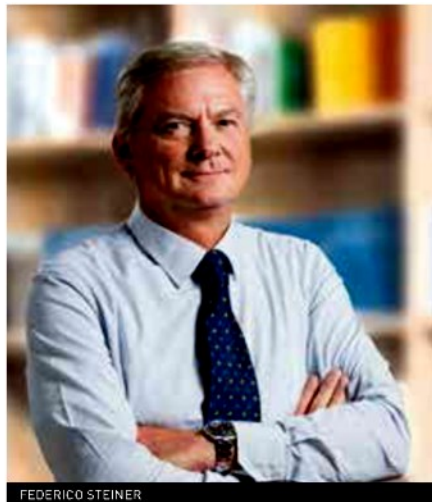
«Le agenzie di comunicazione e i cosiddetti "professionisti della comunicazione", quelli con codice Ateco 7020, tra il 2010 e il 2015 hanno registrato la cessazione di ben 8 soggetti giuridici al giorno», conferma Rita Palumbo, segretario generali di Ferpi, la Federazione

relazioni pubbliche italiana, che associa più di un migliaio di professionisti. «Oggi possiamo parlare di

circa 100mila professionisti della comunicazione, che lavorano con varie specializzazioni: dalle pubbliche relazioni, alla comunicazione corporate, alle media relations, al digital e social media, al content marketing, all'advertising includendo i web master, i web designer



RITA PALUMBO



FEDERICO STEINER



PAOLA AMBROSINI

e gli organizzatori degli eventi. Il settore, pur "magmatico" è in costante crescita grazie alla digitalizzazione dei processi aziendali». Ferpi, va detto, è l'unica associazione di professionisti che risponde ai criteri della legge 4 del 2013, relativa alle associazioni non ordinistiche che però rispettano i requisiti ordinistici e sono inserite nell'elenco speciale del Mise: «Per entrare da noi occorre affrontare un colloquio, seguire percorsi di aggiornamento professionale per l'assegnazione di crediti formativi. E siamo al tavolo Uni per studiare una norma sul comunicatore professionale che presenteremo ad agosto 2020. Ora c'è un mercato selvaggio e non esiste neppure un listino delle prestazioni».

Questione di dimensioni

Oggi i compensi medi di un professionista si aggirano intorno ai 24mila euro lordi annui. Ma un'azienda di medie dimensioni, per un programma di comunicazione su base annuale, deve mettere in conto una spesa dai 50mila euro in su. «Salvo imprevisti», specifica Federico Steiner, direttore generale nonché partner storico di Barabino & Partners, senza dubbio tra le più importanti realtà italiane nel mercato della consulenza in comunicazione d'impresa, con oltre 100 dipendenti e collaboratori e ricavi superiori ai 16 milioni di euro tra Italia ed estero (Londra, Berlino e New

York): «Offriamo, banalmente, un servizio di consulenza e di comunicazione che cerca di valorizzare i contenuti dei clienti supportandoli e aiutandoli e raggiungere i loro obiettivi sia di business che di reputazione». "Banalmente" si fa per dire. Perché è il "come" a fare la differenza: «Lo facciamo attraverso progetti di comunicazione che tengano in conto tutti i loro interlocutori che vanno raggiunti con tutti i canali a disposizione, incrociando il canele

**ENTRO GIUGNO 2020 SI DEFINIRÀ
CON UNA NORMA GENERALE
SUL COMUNICATORE PROFESSIONALE
CHE FACCIA CHIAREZZA NEL SETTORE**

più adatto al contenuto: stampa, digitale, relazioni istituzionali, coi clienti, con le comunità locali». Tra i clienti di Barabino & Partners figurano BonelliErede, il più importante studio legale italiano, Fineco, Hines. Ma non tutti i clienti sono uguali: «Quando ti relazioni con un imprenditore o con un amministratore delegato che ha degli obiettivi dell'azienda molto ampi, in cui la reputazione è uno dei più importanti, riesci a fare un programma a 360 gradi. Quando l'interlocutore, e capita spesso nelle multinazionali, è il direttore marketing, i programmi sono ugualmente seri e articolati, ma tendono più verso la notorietà della marca o la valorizzazione di prodotti e servizi».

Poi ci sono quelli che fanno le cose a metà.

Che poi significa farle in maniera completa, ma diversamente: una parte di comunicazione viene seguita internamente, l'altra affidata a un partner qualificato. È il caso di grandi nomi come Roche, Lvmh, CocaCola, Ikea, Nestlé, Deutsche Bank, Dla Piper Global Law Firm, Humanitas. Tutti clienti di Sec Newgate, fra i primi 30 Gruppi al mondo nel settore Pr, Advocacy & Research, quotato al listino Aim della Borsa di Londra (e presente in Spagna, Belgio, Francia, Germania, Polonia, Regno Unito, Colombia, Abu Dhabi, Australia, Hong Kong, Shanghai, Singapore, tramite varie controllate).

«La prossima terra di conquista sarà il Nord America», spiega Paola Ambrono, partner e direttore generale del gruppo. «Offriamo un servizio strategico per le aziende che vogliono internazionalizzarsi, perché devi stare sul territorio per capire come comunicare in maniera efficace. Non è solo questione di linguaggi diversi, ma anche, se non soprattutto, di culture diverse». Ma che senso ha, vi starete chiedendo, pagare un'azienda esterna per occuparsi delle pubbliche relazioni, avendo già all'interno un dipartimento dedicato? «Il valore aggiunto che porta l'agenzia di comunicazione è triplice: da una parte la terzietà, fattore tipico della consulenza, per aiutare i clienti a confrontarsi con il contesto osservandolo da una prospettiva più ampia. In secondo



FRANCESCA BALDINI



GIOVANNA CASTAGNETTI

i clienti. In 25 anni ha lavorato per oltre 500 soggetti tra imprese, banche, istituzioni, top manager. L'importante è capire quel è il target e come raggiungerlo. «L'agenzia di comunicazione è partner ideale per consentire la partecipazione alle conversazioni, anche quelle dei giornalisti con i propri lettori, se riesce a comprendere interessi, competenze e sensibilità che sono sempre individuali e quindi specifiche», spiega Francesca Baldini, responsabile Corporate in Weber Shandwick Italia, che tra i suoi clienti annovera colossi come Iberdrola, Sammontana, Avis Budget. «Ogni testata punta oggi a un'interazione con i propri lettori ed è importante per un'agenzia di comunicazione comprendere questo obiettivo della

luogo la verticalità, l'offerta di specializzazioni che una struttura interna non può avere, per esempio abbiamo una divisione interna dedicata alla gestione delle crisi. E poi la forza di relazione con i media, che naturalmente è più difficile per un'azienda coltivare, perché evidentemente quello che interessa ai lettori non è detto che coincida con quello che interessa nell'immediato all'azienda».

Puntare sul cavallo giusto

La relazione tra pr e giornalista è fondamentale. Ed è quella che deve essere in grado di mettere sul piatto una buona agenzia di comunicazione. E occorre scegliere tra quelle specializzate in comunicazione d'impresa. Qualche nome, oltre a quelli già citati? Image Building, fondata da Giuliana Paoletti nel 1987 e oggi, grazie anche al talento degli oltre 50 professionisti che lavorano con passione e creatività, occupa una posizione di leadership nella comunicazione d'impresa e nelle media relation in ambito finanza, corporate, sanità, prodotto e tecnologia. Oppure Close to media, fondata nel 2001 da Elisabetta Neuhoft, una società di consulenza indipendente che mette al servizio di società private ed enti pubblici il suo know how nel mondo della comunicazione. O Twister Communication Group, costituita 25 anni fa come partnership professionale: gli azionisti sono professionisti che lavorano per

BANDO ALL'IMPROVVISAZIONE, CI VUOLE UN MASTER

Quello del pr non è un lavoro per tutti. Anzi: «Al di là del curriculum e delle competenze teoriche acquisite, è questione di attitudini», spiega a Economy Simonetta Saracino, coordinatrice del master in Media Relation e Comunicazione d'Impresa di Almed (Alta Scuola di Media Comunicazione e Spettacolo) di Università Cattolica. «Il comunicatore deve creare empatia, mediare, deve aver dentro queste soft skill. Solo su questa base si può costruire ancora meglio il professionista della comunicazione del futuro». Così l'11 novembre prende il via il 14° Master in Comunicazione d'Impresa di Almed-Università Cattolica. «Oggi l'alta formazione richiede una

sempre più stretta collaborazione tra università, aziende e professionisti del settore», sottolinea Simonetta Saracino. «Il Master universitario in Media Relation e Comunicazione d'Impresa è nato proprio con l'intenzione di unire la scientificità accademica, con la qualità professionale e l'esperienza dei manager d'azienda. Una formula di successo che, in 14 anni, ha assicurato una percentuale molto elevata di placement al termine del percorso

didattico. Obiettivo del Master è formare giovani manager in grado di organizzare e gestire la comunicazione esterna e interna di imprese, enti, organizzazioni complesse, e in particolare di curare e rafforzare i rapporti con i media e gli influenzatori d'opinione. La didattica prevede un approccio multidisciplinare che si basa soprattutto sulla condivisione di case history e best practice condotte da una faculty di altissimo livello, composta da docenti provenienti da grandi realtà aziendali, dal mondo del giornalismo, da agenzie di comunicazione internazionali. Il Master inoltre prevede numerose borse di studio assegnate per meriti ed erogate dalle aziende partner del master».



redazione e dei suoi giornalisti, mettendo in campo sensibilità e competenze per proposte di contenuto centrate sulle aspettative dei lettori». Se poi chi fa comunicazione ha alle spalle lunghe esperienze in azienda, la comunicazione (tra cliente e agenzia) è più semplice. È il caso, per esempio, di Francesco Foscari, presidente di iCorporate, che prima di cambiare casacca ha una lunga storia professionale in aziende come Telecom

e Pirelli: «Così coi clienti parliamo la stessa lingua». Tra i suoi clienti figurano Autogrill, Saipem, Basf, Whirpool, Unipol, Twitter, Unieuro. «Bisogna capire innanzitutto cosa intende l'azienda per "piano di comunicazione"», spiega Foscari: «Le aziende normalmente hanno tanti contenuti, ma occorre pensare all'ecosistema dell'informazione per convogliarli in modo da raggiungere i propri target». Uno dei sistemi migliori? Il cosiddetto "adv evoluto o tattico": «l'acquisto della pagina pubblicitaria,

**PER CHI HA MENO BUDGET
CI SONO ALCUNI VALIDI «LIBERI
BATTITORI» CHE PERÒ VANNO A LORO
VOLTA SCELTI CON OCULATEZZA**

lo spot, la pubblicità sul web consente di fare brand awareness. Ma assecondare le iniziative delle testate, partecipando ai vari osservatori, speciali, dossier, consente di far combaciare la propria notizia con l'interesse del lettore, creando sinergie con i giornali e rendendo più ampio e approfondito l'inserito. Ecco perché quello che vendiamo non è mai un pacchetto, ma un servizio tailor made con proposte mirate».

E se l'azienda non solo non è grande, ma neppure media? Insomma, se il budget scarseggia? Il bisogno di comunicare non cambia. Per fortuna ci sono anche pr "liberi battitori". «Ma ci dev'essere feeling, fiducia reciproca», conferma Giovanna Castagnetti, consulente di comunicazione in ambito media relations con alle spalle vent'anni di carriera. A lei si rivolgono piccole aziende e studi professionali, ma anche singoli professionisti. «Il mio primo compito è ascoltare il cliente, ma è anche vero

che il cliente deve ascoltare me. Partono con un pregiudizio perché il loro lavoro lo sanno fare loro e tu sei solo quello che lo deve comunicare. Sono linguaggi che non si parlano tra loro».

Così, i primi incontri sono «un po' della sedute di maieutica. Devo capire in cosa il cliente di differenzia dai competitor, definire il target, che è il primo grande scoglio. Si definiscono obiettivi e motivazioni, si individuano i concorrenti, sia diretti che indiretti, quali sono le soluzioni diverse o peculiari che il cliente credi di poter proporre o banalmente anche se ci sono problematiche o pregiudizi legati a quello che fa ». L'aspetto fondamentale? «Il taglio giornalistico: meno autopromozionali si è, meglio funziona. La comunicazione è un lavoro di squadra». Ed ecco il training in vista delle interviste. «Tre regole: essere sintetici e chiari, non parlare di se stessi in maniera autopromozionale e non cercare di portare l'insegnante su quello che avevi realmente studiato. L'intervista non è uno spot».

COMUNICARE ON-LINE È D'OBBLIGO, FARLO BENE È DIFFICILE

«Immaginare una campagna commerciale o anche un piano di valorizzazione del consenso senza ricorrere agli strumenti digitali e ai canali social e online è, oggi, veramente improbabile», spiega Gianluca Comin, fondatore di Comin & Partners: «Tuttavia, sono ancora molte le aziende e i manager che guardano con diffidenza all'accesso alla comunicazione e al marketing digitale». Eppure le piattaforme online consentono di creare in modo molto più semplice un rapporto diretto con il cliente e di offrire al proprio pubblico un servizio di assistenza e contatto "a portata di smartphone", con l'obiettivo di generare quel passaparola digitale che porta nuovi clienti all'azienda. «L'utilizzo di influencer digitali», sottolinea Comin, «abbatte ulteriormente la barriera e costruisce un rapporto privilegiato con il cliente, creando una empatia profonda tra l'azienda e suoi stakeholder. In

un recente studio condotto sulla popolazione degli Stati Uniti è emerso che il 90% dei consumatori ritiene più appealing un marketing personalizzato, incentrato sull'esperienza del cliente. Allo stesso modo il coinvolgimento strategico di influencers può rafforzare il posizionamento dell'impresa online e può valorizzare un prodotto specifico sul quale l'azienda ha deciso di investire». Ma attenzione a non cadere nel cosiddetto "content overload", «cioè di mettere in rete tante informazioni che risulterebbe difficile a chiunque comprenderle. Basta pensare che, ogni 60 secondi, ben 3,3 milioni di persone pubblicano un contenuto sulla sola piattaforma Facebook. La scelta della misura è dunque fondamentale per evitare che il cliente disperda la sua attenzione con il risultato di rendere sfocata l'immagine dell'azienda, del prodotto o del suo top management». Qual è allora il giusto modo di



comunicare online? «Fiducia, disintermediazione e influenza sono le nostre parole chiave». E nel caso di commenti negativi o fake news? «Preparazione e professionalità sono gli ingredienti, oltre ad una capacità di risposta rapida. Nel mondo digitale, infatti, ogni comunicazione è immediata e, quindi, anche nel caso di una crisi online, una rapida risposta da parte dell'azienda può renderla più umana e limitare i danni».