

*Anche il mondo delle relazioni pubbliche fa i conti con gli strumenti offerti dalle nuove tecnologie. Tra le opportunità, quelle offerte dal web 2.0 e dalla crescita di fenomeni quali il social networking. Se non proprio un trend, un futuro prossimo quasi obbligato*

## Relazioni a 2.0

Il target si evolve e le RP si adeguano. Per parlare la lingua dei loro interlocutori, le agenzie di relazioni pubbliche abbracciano i 'social media'. Strumenti che "certamente cambieranno radicalmente il modo di fare comunicazione", secondo il presidente di Assorel Furio Garbagnati. Ma se il cambiamento è già in atto, almeno nel nostro paese, gli effetti di questa vera e propria rivoluzione sarebbero solo agli inizi. Intanto la comunicazione si sposta sempre più dal concetto di 'convincimento' a quello di 'dialogo': "Le decisioni dei consumatori sono molto più veloci - continua Garbagnati - e gli individui sempre meno disponibili ad ascoltare e a credere ai messaggi che arrivano dalle organizzazioni; per questo basano sempre più le loro opinioni e preferenze sulle informazioni generate all'interno delle comunità". E gli operatori del settore confermano. Confermano l'ingresso in una nuova era dove la parola d'ordine non è più solo interattività, bensì socialità; dove è saltato lo steccato tra chi produce informazione e chi la consuma, chi influenza l'opinione pubblica e chi ne è influenzato; dove i ruoli si mischiano e si confondono. La convinzione generale è comunque che i social media siano il futuro e non un fenomeno di trend. Il futuro-presente delle web PR si giocherebbe, infatti, su un piano di professionalità in grado di lavorare per un'ottimale integrazione tra strumenti e canali. Dove l'agenzia ideale sa integrare mezzi e opportunità off e online.

22

Anche il mondo delle relazioni pubbliche fa i conti con i nuovi strumenti che le tecnologie offrono alla comunicazione e ai suoi utenti. Tra le opportunità, quelle offerte dal web 2.0 e dalla crescita di fenomeni quali il social networking. Se non proprio realtà attuale di tutte le agenzie, futuro necessario quanto prossimo per il mercato intero

## Relazioni molto 'sociali'

**C**ambiare tutto per 'non cambiare nulla', o meglio per conservare e migliorare i rapporti di fiducia. Il target si evolve e le RP si adeguano. Per parlare la lingua dei loro interlocutori, le agenzie di relazioni pubbliche abbracciano il 'social media', termine generico che definisce diverse attività integranti tecnologia e interazioni sociali per la costruzione di messaggi e immagini.

"Certamente i social media cambieranno radicalmente il modo di fare comunicazione - commenta **Furio Garbagnati**, presidente appena riconfermato di **Assorel** e ceo di **Weber Shandwick Italia** -. Uso il futuro perché, se è vero che questo cambiamento è già in atto, almeno nel nostro

paese, gli effetti di questa vera e propria rivoluzione sono solo agli inizi. La comunicazione si sta spostando dal concetto di influenza a quello di dialogo. Le decisioni dei consumatori sono molto più veloci e gli individui sempre meno disponibili ad ascoltare e a credere ai messaggi che arrivano dalle organizzazioni; per questo basano sempre più le loro opinioni e preferenze sulle informazioni generate all'interno delle comunità. Oggi il consumatore vuole e soprattutto può farsi sentire direttamente supportando o rinnegando una determinata causa, azienda o prodotto. E ciò avviene in un contesto che impone al comunicatore di pensare in termini di global media e di global market".

### La rete del dialogo

Come sottolinea Garbagnati, il dialogo è la base stessa dei nuovi processi comunicazionali. "Una comunicazione efficace non potrà prescindere, in questo contesto, da un confronto e da un dialogo continuo con questo nuovo consumatore, accettandone anche le potenziali ed inevitabili critiche. Sotto questo punto di vista - continua il presidente di Assorel - ritengo che le RP potranno giocare un ruolo determinante e, per certi versi, di maggiore rilievo rispetto ad altre discipline della comunicazione storicamente più ancorate a forme tradizionali di veicolazione del messaggio".

I risultati di una ricerca condotta da Ketchum in collaborazione

con ASTRA dimostrano che le aziende e le istituzioni sono pronte per un nuovo approccio alla comunicazione in grado di cogliere le sinergie tra le relazioni pubbliche e le potenzialità del web. "In questa logica anche gli strumenti del web si stanno adattando a nuove esigenze - spiega **Andrea Cornelli**, presidente e ad di Ketchum -. "Infatti, stiamo entrando in una nuova era dove la parola d'ordine non è più solo interattività, bensì socialità".

In un contesto in rapida evoluzione è necessario imparare a circoscrivere e governare gli strumenti on line, ogni giorno nuovi e con profili di crescente socialità. "Solo un approccio strutturato permetterà ad aziende e istituzioni di raggiungere i propri obiettivi di comunicazione e a far vivere i valori del brand - prosegue **Cornelli** -. Questo richiede che le agenzie di RP superino la logica dei singoli strumenti, del monitoraggio, dello sviluppo di un singolo blog, per rapportarsi in una logica di scambio continuo e di reciproca positiva influenza tra aziende e i propri pubblici. Ecco che il termine 'target' è superato e non è più un bersaglio da colpire, ma un soggetto attivo che ha i mezzi per trasmettere e amplificare le informazioni".

Stiamo assistendo a un ampliamento dello scenario media e a una sempre maggiore 'promiscuità', secondo **Tommaso Valle**, managing director di Burson-Marsteller Italy. "E' saltato lo steccato tra chi produce informazione e chi la consuma, chi influenza l'opinione pubblica e chi ne è influenzato. I ruoli si mischiano e si confondono e le PR devono tener conto di questa trasformazione".

Senza sopravvalutare la situazione. "La maggior parte delle aziende coltiva già un rapporto di dialogo con il proprio target -

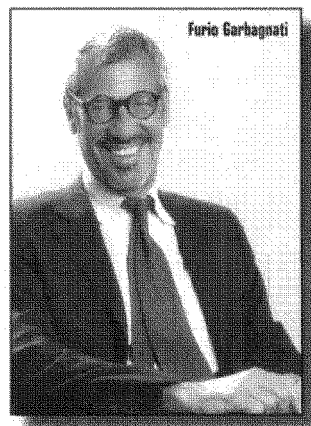
commenta **Valle**-. Non esiste brand che non realizzi, almeno una volta all'anno, una survey sul livello di awareness e percezione, così come sono molteplici gli strumenti di customer care messi in atto. Ciò che cambia è il tempo: tutto avviene molto più velocemente e i feedback raccolti dalle aziende sui loro prodotti, scelte o strategie sono in tempo reale. E qualsiasi recovery plan o risposta dell'azienda dev'essere immediato".



E il cambiamento riguarda il ruolo di protagonista in questo dialogo, "sempre più spesso è il consumatore ad avere le redini della relazione", spiega il managing director.

### Passaparola, megafono per il brand

I social media hanno cambiato il modo di fare comunicazione secondo l'amministratore delegato di Homina, **Omer Pignatti**.



"Pensare di informare attraverso la partecipazione e la condivisione era forse utopia fino a pochi anni fa. Oggi è una realtà con cui media e mondo della produzione devono confrontarsi, senza preclusioni e chiusure immotivate. Per ora si tratta di un approccio ancora non ben strutturato e dunque soggetto ad alcune improvvisazioni che rischiano di vanificare la buona filosofia che è alla base. D'altra parte, i social media hanno introdotto un concetto di democrazia che non può



che essere apprezzato: condividere nelle forme e nei modi tipici del web può accrescere la reputazione di un singolo o di una comunità, rendere alla portata di moltissimi utenti dei contenuti che altrimenti viaggerebbero in forma anonima".

E' indubbio che, parlando di marketing, potersi concentrare su un pubblico in modo più mirato rappresenta un vantaggio. "Far sì che sia lo stesso pubblico a parlare bene

