

Sintesi dei risultati

Public Relations:
evoluzione e prospettive per il futuro

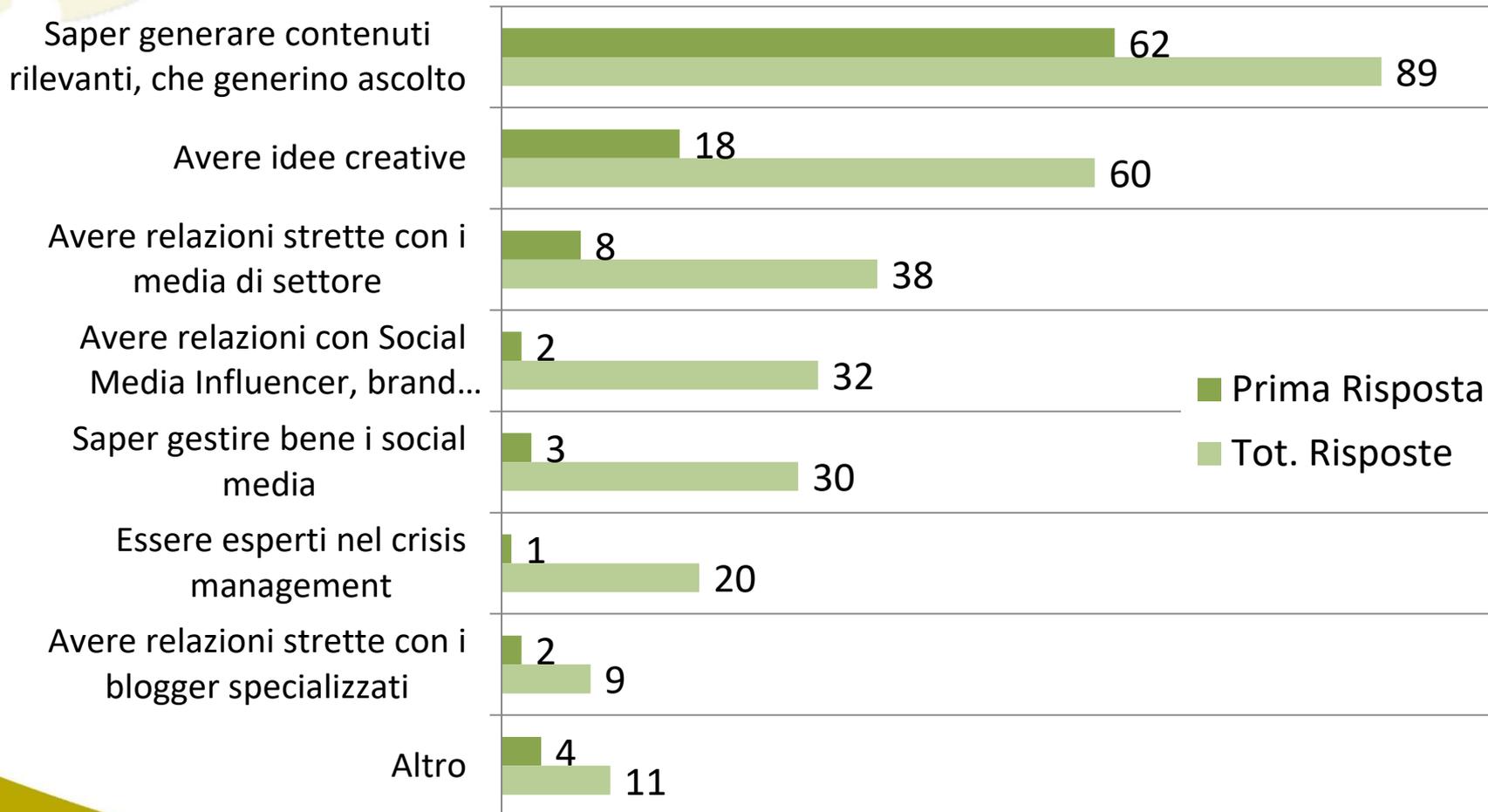
Le opinioni degli operatori del settore



Milano, 10 Novembre 2016

Gli obiettivi prioritari per chi lavora oggi in comunicazione

Prima e Tot. Risposte - valori %



Domanda: «Secondo Lei oggi cosa è più importante per chi si occupa di comunicazione... »

BASE CASI: 93

La creazione di notizie: alcune opinioni

Gradi di accordo - valori %

■ Molto d'accordo
 ■ Abbastanza
 ■ Poco
 ■ Per nulla

Il classico ufficio stampa ha ancora un ruolo importante e irrinunciabile



Nel complesso, l'attuale facilità di creare notizia porta più rischi che benefici



Domanda: «Uno degli effetti, da più parti osservato, dell'avvento dei media digitali è quello della disintermediazione delle media relations. Oggi infatti con i social media sembra molto più facile giungere in contatto con i media e la classica attività di "ufficio stampa" rischia secondo alcuni di essere superata. Riguardo a questo tema abbiamo raccolto alcune osservazioni. Indichi per ciascuna in che misura la condivide:»

Importanza della misurazione dei risultati per agenzie e clienti

Gradi di accordo - valori %

■ Molto d'accordo
 ■ Abbastanza
 ■ Poco
 ■ Per nulla

I CLIENTI sentono fortemente la
NECESSITA' di avere dei sistemi di
misurazione dei risultati



Per le AGENZIE di PR è/sarebbe MOLTO
UTILE fornire ai propri clienti una misura
oggettiva dell'efficacia delle attività
intraprese

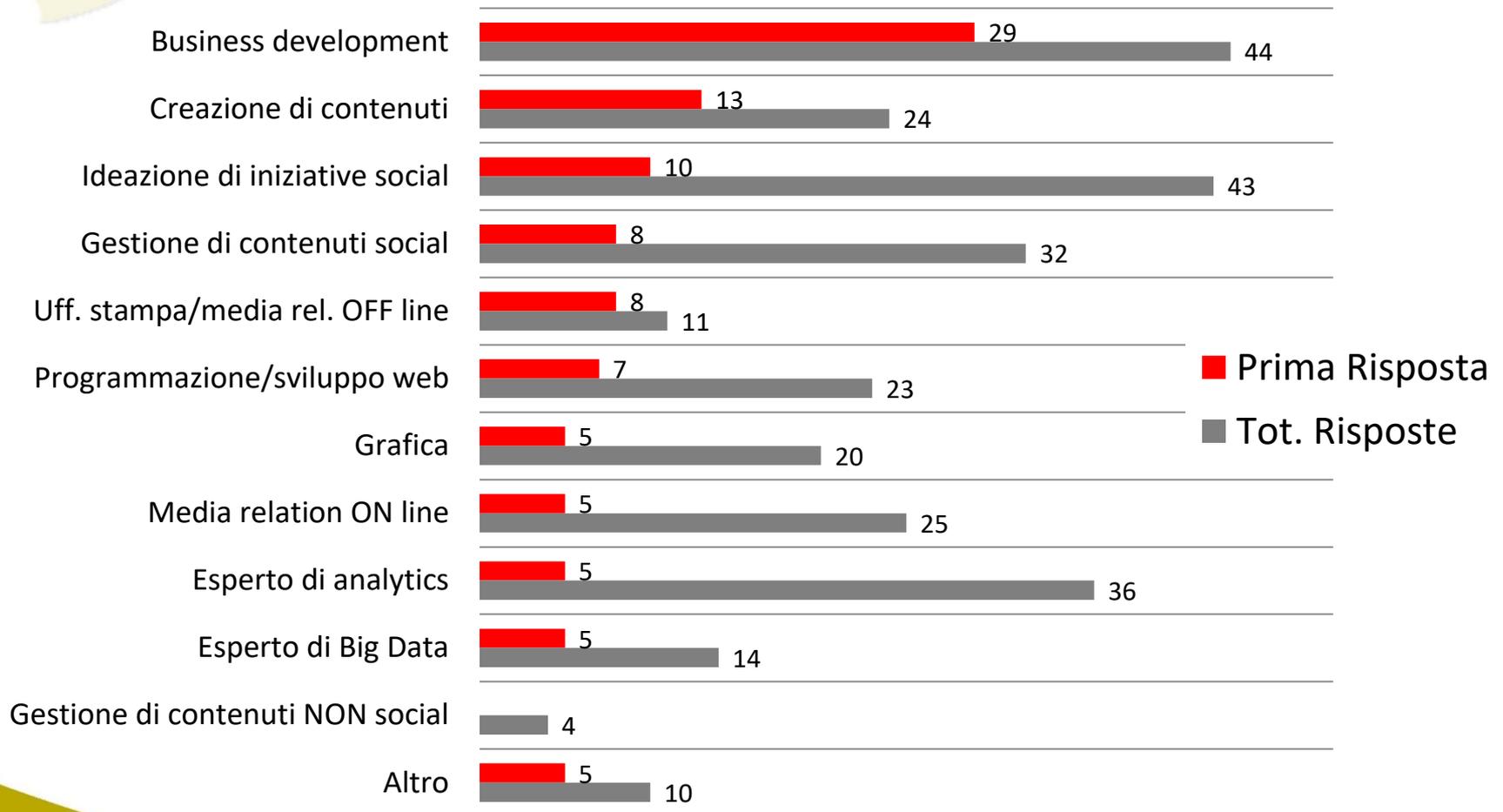


Domanda: «Parliamo ora della questione della misurazione dei risultati delle attività di relazioni pubbliche. In che misura secondo Lei...»

BASE CASI: 93

Il fabbisogno di competenze

Prima e Totale risposte - valori %



Domanda: «Dall'ultima indagine ICCO svolta a livello internazionale emerge come il reclutamento di nuovo personale sia una delle maggiori nuove sfide del settore. Attualmente quali nuove competenze/figure professionali credi che servirebbero alla vostra agenzia per renderla sempre più efficace? .»

BASE CASI: 83

New trend: creatività e digital relations

- Per chi lavora in comunicazione oggi la priorità indiscussa risiede nella capacità di **generare contenuti rilevanti** (*top of mind per il 62% degli intervistati*), accompagnata da una buona dose di creatività.
- In tutto ciò le Digital Relations ricoprono oggi sicuramente una funzione importante, ma non sono ancora sufficienti a sostituire il ruolo del classico **ufficio stampa**, che rimane **prioritario e irrinunciabile** (84%).
- Il **mercato** sembra ancora **immaturo** rispetto alla gestione delle **Digital Relations**: mancano ancora le competenze per gestirle al meglio (*molto d'accordo: 67%*) e le aziende appaiono non ancora attrezzate per farlo.
- Difficile prefigurare il **modello organizzativo delle aziende** nel prossimo futuro. Le previsioni degli esperti sono differenti: qualcuno ipotizza che esse tenderanno a strutturarsi per gestire il tutto internamente; altri ritengono che verrà preferito l'outsourcing, altri ancora prevedono una spartizione di ruoli, ma anche qui si dibatte nell'immaginarsi se verrà preferito demandare le attività operative piuttosto che quelle strategiche. Di fronte a questo **scenario di incertezza**, probabilmente ogni agenzia di PR (e web agency) sta definendo la propria strategia di specializzazione.
- Il **panorama dei social network** viene percepito come tendenzialmente **specializzato**. Solo Facebook e YouTube, pur avendo forte connotazione consumer, vengono percepiti rilevanti anche nella comunicazione Business.

La misurazione dei risultati e fabbisogni di competenze

- Gli esperti di RP sono certi che **strumenti di misurazione dei risultati** delle loro attività sarebbero molto graditi dai loro clienti (45%). Ma soprattutto essi sono convinti che questi strumenti sarebbero ancor **più utili alle agenzie stesse**, a testimonianza dell'efficacia delle iniziative intraprese (*molto d'accordo: 73%*).
- Nonostante il bisogno sia forte, sembrano ancora **modeste le risposte disponibili**: solo 2 intervistati su 10 raccontano un impegno forte dell'agenzia in questa direzione. E' **prevedibile che questo bisogno** di dati concreti **rimarrà inappagato** ancora per un po'.
- In quest'ottica **non soddisfano** affatto **gli indicatori** oggi abitualmente utilizzati nel campo **delle digital relations**. Essi vengono ritenuti per lo più inaffidabili, scarsamente correlabili alla conversione in risultati e tendenzialmente poco esaustivi. Anche da questo punto di vista c'è ancora molto da fare.
- Quali sono i profili oggi più ricercati dalle agenzie? Sicuramente l'attenzione ricade su tutte **le professioni legate al mondo digital**: grande interesse per i 'creativi del social', per gli esperti di analytics e per i professionisti della gestione dei contenuti. Minoritaria la ricerca di profili delle attività off line.
- Ma il **top of mind dei bisogni** professionali ricade sulle competenze di **business development**. Gestione dei clienti e sviluppo del mercato sembrano quindi essere le attività su cui puntare nel breve-medio periodo.

Nota metodologica e informativa

Titolo indagine:	Indagine sulle linee di tendenza nel mondo delle PR		
Soggetto realizzatore:	Pepe Research s.r.l.		
Committente/acquirente:	Pepe Research (patrocinio ASSOREL)		
Date di rilevazione:	5-20 luglio 2016		
Tema:	Il settore delle Public Relation		
Tipo e oggetto dell'indagine:	Indagine nazionale sulle tendenze delle settore PR		
Popolazione di riferimento:	Agenzie PR, Web Agency, Responsabili comunicazione aziendale		
Estensione territoriale:	Nazionale		
Metodo di campionamento:	Campione autoselezionato su db di operatori del settore		
Numerosità campione:	93		
Margine di approssimazione	Campione non rappresentativo		
Metodo di raccolta delle informazioni:	CAWI		
	Tot. interviste:	93	20%
	Rifiuti/sostituzioni:	367	80%
	Totale contatti:	460	
Elaborazione dati:	SPSS, PTab		

Pepe Research: Chi Siamo

Pepe Research è un **società di ricerche di mercato e sociopolitiche**. Nasce nell'ottobre 2012 da un'idea di Paola Merulla e Elena Salvi e dalla loro esperienza ultradecennale nel settore.

Le socie fondatrici hanno condiviso gran parte della loro esperienza professionale: dagli inizi, presso l'Istituto Superiore di Sociologia e in ambito universitario fino alla lunga permanenza in ISPO, l'Istituto fondato dal Prof. Renato Mannheim, dove hanno ricoperto per anni ruoli direzionali.

- **Paola Merulla** ha oltre 15 anni di esperienza in Studi politici e sondaggi di opinione. Ha realizzato ricerche per i principali media nazionali (Corriere della Sera, Rai, RTL...) e per le maggiori istituzioni del Paese (Presidenza del Consiglio, Presidenza della Repubblica, Presidenti di Regione, Partiti politici...). Ha spesso diretto ricerche strategiche per importanti clienti in area corporate (SEAT-Pagine Gialle, Milan, LA7...).

- **Elena Salvi** ha accumulato una esperienza ultra-decennale nelle ricerche strategiche e di marketing, in molti settori: area finance (per Intesa SanPaolo, UBI banca...), Food e GDO (per es. Coca Cola, Esselunga, McDonald), per associazioni di categoria (Federvini, Confindustria, Anitech, Assorel..), e nel settore Energy (Enel, ENI, Sorigenia, Anigas...).

Dalla loro esperienza nasce oggi **Pepe Research**, frutto della voglia di rispondere in modo puntuale ai bisogni della clientela, del desiderio di dar vita a progetti di studio di qualità e innovativi. Oggi innestano sulle metodologie più classiche della ricerca qualitativa e quantitativa, tecniche più recenti e "Strumenti Pepe" ideati **per comprendere al meglio il mondo che cambia**.

Pepe Research è associato Assirm, l'Associazione di Categoria di riferimento, che certifica la qualità degli Istituti aderenti.



Per scaricare il report completo:
www.assorel.it (sezione 'Analisi e Ricerche')
www.peperesearch.it (sezione 'Alcuni Assaggi')



Paola Merulla

Mob. 347.0787147 – paola.merulla@peperesearch.it

Elena Salvi

Mob. 347.1462429 – elena.salvi@peperesearch.it

Pepe Research srl

Via Villa Mirabello, 6

20125 Milano – Italy

Tel. + 39 02 36634633