

# Pr, tra orgoglio e pregiudizio



Giulia Calefato



Federica Delachi



Omer Pignatti

di *Laura Buraschi*

Concorrenza 'spietata' dalle agenzie di pubblicità, crisi economica, necessità di guardare all'estero: sono i temi caldi su cui le pr si trovano a confrontarsi in questa prima parte del 2013. Con la consapevolezza che, nel frattempo, le digital pr sono ormai entrate a far parte della normalità

La difficile situazione economica che si protrae ormai da alcuni anni non semplifica la vita a nessuno, nemmeno al settore delle pr. Il presidente di Assorel **Beppe Facchetti**, coinvolto da *Today Pubblicità Italia* in un'inchiesta sullo stato di salute del settore della comunicazione, ha infatti dichiarato: "I nostri budget sono sicuramente più piccoli di quelli dell'advertising, questo anche se i contenuti delle nostre proposte non sono meno complessi. Il vero problema è che

il crollo della pubblicità ha portato le agenzie creative a sgomitare anche nel nostro settore, che sostanzialmente ha tenuto. Così ci troviamo ad affrontare una nuova concorrenza, che poi è una concorrenza della disperazione. Nel nostro comparto un buon budget può aggirarsi intorno ai 100 mila euro, ma purtroppo sul mercato troviamo chi offre un anno di attività di ufficio stampa a 5 mila euro. La crisi non fa che accentuare questo fenomeno e noi come associazione possiamo avere solo

una funzione di indirizzo. L'urgenza è uscire dalla follia di un mercato impazzito".

## Soluzioni tailor made e sguardo all'estero

Le opinioni del presidente sono condivise da **Giulia Calefato**, managing director di **Juicypr**: "Il contesto di grande crisi che stiamo vivendo fa emergere da parte delle aziende la necessità sempre più grande di rivolgersi a professionisti specializzati e a strutture piccole, agili,

flessibili che sappiano dare risposte e creare progetti vincenti in tempi brevissimi. E' per questo che quando ho fondato Juicypr ho voluto creare una Pr Boutique, ovvero un atelier di comunicazione specializzato nell'ambito della bellezza e in progetti di corporate social responsibility, in grado di dare un servizio eccellente creando valore per i clienti. Da quando è iniziata la crisi, le aziende di tutti i settori hanno cominciato a tagliare i costi pubblicitari spesso



Stefania Mercuri

a vantaggio di un buon ufficio stampa che permette di avere grande visibilità su tutti i mezzi a un costo contenuto. Insomma, credo che sapere fare bene le pubbliche relazioni, sia un mestiere anticrisi. Saper garantire visibilità a un

“

**Le diversificazioni possono essere una strada per crescere ma non a scapito della qualità delle pr o in alternativa a esse. La qualità e la professionalità sono gli strumenti per emergere anche nei momenti difficili come questo**

”

brand con costi limitati è una capacità che ha un valore grandissimo". Per **Omer Pignatti**, presidente di **Homina Pdc**, "proprio questo contesto economicamente difficile può dare ulteriori opportunità di crescita alle agenzie di pr, la concorrenza di altre strutture è un fenomeno di cui tenere conto ma nel medio periodo la situazione tornerà alla normalità. Le diversificazioni possono essere una strada per crescere ma non a scapito della qualità delle pr o in alternativa a esse. La qualità e la professionalità sono gli strumenti per emergere anche nei momenti difficili come questo. Questa è la scelta di Homina Pdc. La tendenza generale - prosegue Pignatti - è quella di un calo dei budget di una riduzione della durata dei contratti. E' una tendenza che vale per tutti i settori. Sta alle singole agenzie la capacità di innovare, offrire servizi sempre più in linea con le esigenze dei clienti, trasmettere l'importanza e il valore che le pubbliche relazioni possono avere per un'azienda, la sua competitività e il posizionamento nel mercato".

Secondo **Federica Delachi**, presidente di **Conca Delachi**, il tema della concorrenza non è invece il più rilevante in questo preciso momento storico: "La grande crisi pone un tema legato all'internazionalizzazione: le PMI oggi hanno un unico bisogno economico, che è quello di andare all'estero. Il punto è come noi imprese di comunicazione ci stiamo allestendo per aiutare i clienti a fare le valigie e allargare gli orizzonti. L'Italia ha una grande reputazione nel mondo in tanti settori: dal food al mobile, dalla moda al design... le agenzie più che farsi la guerra tra loro dovrebbero guardare alle possibilità di esportazione". Questo non significa che non ci sia concorrenza: "ma credo che sia tra di noi sia con le agenzie di pubblicità intercettiamo i budget a vicenda in maniera fisiologica, non scorretta".

### Digitale 'normale'

L'agenzia **My Pr** ha recentemente ottenuto la certificazione ISO 9001 per tutti i servizi che propone: media relation e digital pr, eventi e scenari tematici. "Non potevamo prescindere

**Il digitale è ormai entrato a pieno titolo, non è più un fenomeno né un trend, è ancora in crescita ma è normalità**

dalla certificazione - commenta **Stefania Mercuri**, director area digital e marketing innovation - il cui percorso è avvenuto in perfetta corrispondenza temporale con il grande lavoro che abbiamo svolto sul fronte digital e social media, con la creazione di un'area dedicata e lo sviluppo del nostro progetto editoriale **www.behindreputation.com**". Le digital pr dunque non sono più una novità. "I canali social e digital sono per definizione disintermediati, perciò prevedono un'attenzione maniacale verso i contenuti siano essi storie, tweet, foto o video perché l'attività effettuata resta per sempre. Le attività digital e social producono, inoltre, risultati immediati e questa peculiarità ci permette di dimostrare immediatamente a un cliente il grado di influenza o viralità dell'attività di PR svolta. Le agenzie che sono in grado oggi di dimostrare di possedere queste caratteristiche non possono che consolidare o meglio ampliare la propria quota di mercato". Concorda **Federica Delachi**, che sottolinea: "Il digitale è ormai entrato a pieno titolo, non è più un fenomeno né un trend, è ancora in crescita ma è normalità, è qualcosa che non dobbiamo più studiare. Il dialogo è aperto, continuo, disintermediato, ma ormai ci conviviamo quotidianamente". "A mio parere il web è il futuro - rimarca **Calefato** -. Il web è la nostra avanguardia. Se qualcosa accade attorno a noi, accade prima in rete. E' per questo che le digital pr rivestiranno un ruolo sempre più importante nel futuro. Le aziende hanno necessità di raggiungere con le notizie il maggior numero di consumatori nel più breve tempo possibile e questo lo si può fare attraverso la rete, i web magazine, i social network e i blog. Credo che ci sarà una crescita di questi strumenti che a mio parere possono davvero diventare importanti leve di marketing per i brand, a patto però che vengano gestiti da professionisti". "Il settore delle digital pr continuerà a crescere ancora - conclude Pignatti -, difficile dire per quanto tempo... Alla fine del processo, per quanto è possibile prevedere oggi, ci sarà un assestamento, una convivenza tra varie piattaforme, ci sarà un riequilibrio degli investimenti".