



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management

**RELAZIONI PUBBLICHE DIGITALI:
EVOLUZIONE, CARATTERISTICHE E
VALUTAZIONE DEI RISULTATI**

Digital Public Relations: evolution, characteristics
and evaluation of results

Relatore:
Prof. Silvio Cardinali

Tesi di Laurea di:
Emanuele Sicari

Anno Accademico 2021– 2022

INDICE

INTRODUZIONE.....	6
CAPITOLO 1 - IL MONDO DELLE PUBBLICHE RELAZIONI DIGITALI..	8
1.1 Da PR a Digital PR	8
1.1.1 PR - Public Relation “Tradizionali”	9
1.1.2 L’avvento del “Digital”	11
1.1.3 Cosa sono le Digital PR	13
1.2 I ruoli nelle Digital PR.....	17
1.2.1 l'azienda.....	17
1.2.2 il Digital PR Manager	18
1.2.3 I mezzi delle Digital PR.....	24
1.2.4 I destinatari: gli stakeholder.....	33
CAPITOLO 2 – MISURAZIONE E VALUTAZIONE DEI RISULTATI DELLE RELAZIONI PUBBLICHE	37
2.1 Le barriere alla misurazione dei risultati delle PR.....	40
2.1.1 Costi	40
2.1.2 Mancanza di tempo	41
2.1.3 Mancanza di competenza	42
2.1.4. Incertezza dei risultati della misurazione.....	42

2.1.5 Incapacità di valutare le attività immateriali.....	43
2.1.6 Mancanza di supporto amministrativo.....	44
2.1.7 Rappresentazione grafica e analisi delle barriere alla misurazione dei risultati delle Pubbliche Relazioni	45
2.2 Metodi di valutazione delle Pubbliche Relazioni	47
2.2.1 Advertising Value Equivalency	50
2.2.2 La Media Coverage Analysis.....	54
2.2.3 Valutazione delle PR attraverso la Reputazione.....	57
2.3 I Principi di Barcellona dell'AMEC	62
2.3.1 AMEC Integrated Evaluation Framework.....	66
CAPITOLO 3 – INTERVISTE AI PROFESSIONISTI DELLE PUBBLICHE RELAZIONI	70
3.1 Gli intervistati	71
3.2 Le interviste	72
3.2.1 Intervistato A	72
3.2.2 Intervistato B.....	77
3.2.3 Intervistato C.....	80
3.3 I risultati della ricerca	84
CONCLUSIONI	89
BIBLIOGRAFIA	92

INTRODUZIONE

Nel 1906 ci fu un incidente sulla linea ferroviaria di Atlantic City, la società che gestiva la tratta, la Pennsylvania Railroad, ovvero la più grande società ferroviaria degli Stati Uniti della prima metà del 1900, chiamò Ivy Lee, un giornalista che si era occupato della comunicazione elettorale del partito democratico statunitense, Ivy Lee convinse l'azienda a spiegare in modo diretto e conciso ciò che era successo ai giornalisti, prima che lo venissero a sapere da altre fonti, si ebbe così il primo comunicato stampa della storia.

La nascita delle pubbliche relazioni può essere collocata infatti nei primi anni del 1900 negli USA, da lì in poi le evoluzioni subite dal settore delle PR sono innumerevoli.

Il presente lavoro di tesi si pone l'obiettivo di illustrare il mondo delle pubbliche relazioni e allo stesso tempo indagare le evoluzioni che questo ha subito negli ultimi anni e i benefici per le organizzazioni che intraprendono questa tipologia di attività.

La prima parte dell'elaborato è dedicata all'evoluzione che il settore delle PR ha registrato con l'avvento del web 2.0 per poi definire quelli che sono i ruoli e le dinamiche che lo caratterizzano.

Nella seconda parte dell'elaborato si è deciso di porre particolare attenzione nei confronti della misurazione e valutazione delle PR, tema particolarmente discusso in letteratura e che non riesce, a causa dei risultati di queste attività spesso intangibili, ad avere una definizione univoca accettata da tutti gli studiosi. Al principio del secondo capitolo, infatti, verranno trattate le barriere alla misurazione che rendono questa attività particolarmente complicata. Successivamente verranno analizzati alcuni dei modelli di valutazione e misurazione delle pubbliche relazioni proposti in letteratura.

Il terzo e ultimo capitolo nasce dalla necessità di rappresentare in modo concreto gli argomenti trattati nei due capitoli precedenti. A tal proposito, si è deciso di effettuare delle interviste a tre professionisti delle pubbliche relazioni.

CAPITOLO 1 - IL MONDO DELLE PUBBLICHE RELAZIONI DIGITALI

1.1 Da PR a Digital PR

Le pubbliche relazioni sono il processo di comunicazione strategica volto a costruire un rapporto “win win” tra un’azienda e il suo pubblico di riferimento. Le pubbliche relazioni possono quindi intendersi come la narrazione, storytelling strategico sia che questo avvenga attraverso canali “tradizionali” che su canali digitali. Le differenze tra PR e Digital PR risiedono nei mezzi utilizzati, gli obiettivi perseguiti, nel tone of voice e nel pubblico di riferimento che si intende raggiungere.

Prima di effettuare un’analisi dei ruoli, dei destinatari e degli obiettivi delle azioni di Digital PR, la domanda a cui si intende rispondere in questa prima sezione dell’elaborato è se queste siano semplicemente il superamento delle relazioni pubbliche “tradizionali” o se al contrario rappresentino una concreta evoluzione che cela qualcosa in più di un banale passaggio del testimone.

1.1.1 PR - Public Relation “Tradizionali”

Le pubbliche relazioni definite tradizionali sono le attività di comunicazione che mirano a sensibilizzare e influenzare l'opinione pubblica attraverso lo sviluppo di relazioni tra le aziende e i media tradizionali come la stampa e la televisione.

Esse operano sotto diversi cappelli e si compongono di svariate attività come la pianificazione di eventi, la scrittura e la distribuzione del comunicato stampa alla rete dei contatti media.

In sintesi, le PR tradizionali coinvolgono il proprio pubblico attraverso la costruzione di solide relazioni con i principali attori dei media tradizionali (stampa, televisione, radio, etc. etc.), utilizzando questi rapporti per favorire la copertura mediatica dell'organizzazione.

Sicuramente, un punto di forza delle pubbliche relazioni tradizionali risiede nella possibilità di raggiungere un'audience particolarmente ampia, nonostante la misurabilità di queste iniziative sia limitata, pertanto, la valutazione dell'efficacia e del successo dell'attività risulta estremamente complessa.

Tuttavia, con un posizionamento stampa tradizionale, è pressoché impossibile rintracciare l'esatta quantità di spettatori corrispondenti al target di riferimento che leggono un articolo, vedono un servizio in televisione o ascoltano la radio.

Le PR tradizionali, non focalizzano l'attenzione su numeri specifici, ma analizzano il successo in base a tre fattori principali:

- il dove (quale media tradizionale ha parlato dell'organizzazione?),
- il contenuto dell'articolo o servizio (la marca è ritratta positivamente?)
- la penetrazione complessiva del messaggio (quante volte è comunicato il messaggio chiave nell'articolo?).

Di conseguenza, è giusto precisare che le PR tradizionali si estendono ben oltre i semplici posizionamenti multimediali e risultano, in ogni caso, efficaci per creare un'immagine positiva del marchio e raggiungere un pubblico potenzialmente ampio.

Per comprendere le reali motivazioni che hanno portato all'evoluzione del settore comunicazione, dobbiamo indagare sul perché un generico concetto di PR si sia distinto, in base ai mezzi utilizzati, dalle relazioni pubbliche digitali.

Solidificando i legami tra azienda e pubblico se l'obiettivo da perseguire, rimane lo stesso, ossia dare un'immagine positiva dell'organizzazione pur mantenendo intatta l'idea di narrazione strategica (storytelling) alla base, ciò che cambia saranno le strategie utilizzate al fine di raggiungere questi obiettivi.

1.1.2 L'avvento del "Digital"

Il mondo della comunicazione è in continua evoluzione, le Digital PR nascono dalla necessità di adattamento ai nuovi scenari che la diffusione del Web Marketing ha creato. Non è però detto che le regole di comunicazione tipicamente attribuite alla stampa tradizionale possano essere tradotte in ottica digitale e viceversa.

Con l'avvento dei nuovi media il professionista delle pubbliche relazioni ha nuove opportunità e nuove metodologie di diffusione del messaggio.

Ad oggi, i media più diretti e veloci, in continua crescita, sono: Facebook, Instagram, WeChat, blog e altre forme di comunicazione che possono dare al

pubblico la possibilità di ottenere una comunicazione rapida, feedback, pur garantendo autonomia, tempestività e controllabilità del propagatore¹.

I social media, ad esempio, hanno influenzato non solo la vita individuale, ma anche molti aspetti della vita sociale delle persone. Con l'aumento degli user dei social network, l'utilizzo dei social media è stato inevitabile, da parte dei professionisti delle pubbliche relazioni.

I mezzi digitali hanno obbligato i lavoratori delle pubbliche relazioni a trovarsi in una posizione di sperimentazione. Le possibilità e la velocità date da questi nuovi mezzi, se ad oggi sono la nuova forza di questo mondo, in precedenza hanno provocato un forte, e a tratti brusco, cambiamento.

Ciò ha obbligato professionisti e agenzie di PR a ricalibrare completamente le loro attività in modo da essere coerenti con la nuova normalità che giornali online, blog e social media e, più in generale l'avvento di Internet, hanno portato nella quotidianità dei consumatori.

Nel corso degli anni, le Pubbliche Relazioni si sono adattate ed evolute seguendo le tendenze del mercato al fine di soddisfare le esigenze dei propri utenti.

¹ Mao J. e Zhao X., New PR strategy under the new media era - International Conference on Education, Management and Computing Technology (ICEM CT 2016)

I progressi tecnologici hanno un impatto importante su come le PR operano e interagiscono all'interno della società e su come queste si siano evolute nel tempo.

Sia le grandi che le piccole istituzioni hanno scelto di ricorrere alle pubbliche relazioni che si basano fortemente sulle piattaforme digitali al fine di rimanere al passo con i nuovi consumatori².

1.1.3 Cosa sono le Digital PR

Con il termine Digital PR, unione tra il concetto di digital e public relation, si vanno ad indicare le attività di comunicazione strategica volte a intercettare in modo efficace il target di un'organizzazione, attraverso la promozione della sua identità digitale e della sua reputazione, aumentando la percezione, l'autorevolezza e la credibilità di quest'ultima in modo da esprimerne al meglio la vision³.

² Journal ASPIKOM, Digital Public Relations: Trend and Required Skills Alfelia Nugky Permatasari, Endang Soelistiyowati, I Gusti Ayu Putu Puji Suastami, Riski Apriliani Johan

³ PRSA Public Relations Society of America

Le Digital PR si concretizzano nell'utilizzo di strumenti quali social media, motori di ricerca, blog, forum e siti di notizie in modo strategico al fine di veicolare la comunicazione dall'organizzazione al target prescelto.

La differenza tra le PR e le Digital PR risiede nel modo in cui le relazioni sono costruite e nei canali utilizzati per raggiungere il proprio pubblico di riferimento.

Attraverso una molteplicità di canali, che verranno trattati in seguito, si vanno dunque a perseguire degli obiettivi ben precisi, la definizione, in modo chiaro, di questi ultimi è di fatto imprescindibile per una strategia di Digital PR efficace⁴.

La diffusione dei nuovi media ha portato dei chiari vantaggi:

- ampia portata di diffusione;
- possibilità di mettere in atto azioni anche con budget bassi;
- targhettizzazione particolarmente accurata impossibile da raggiungere in precedenza.

⁴ Malfatto J., Strategie di digital PR per startup, Flaccovio Dario Editore, 2017

Basta pensare a media come la televisione e la radio per i quali nonostante l'ampia portata, è necessario fare i conti con costi molto alti e targhettizzazione pressoché inesistente⁵.

A questo punto è doveroso però chiarire la differenza tra le digital PR e l'opinione pubblica, da quanto detto fino ad ora, con la diffusione dei nuovi media potrebbe sembrare che chiunque, avendo accesso ad Internet e ai social media, possa effettuare azioni di Digital PR, tuttavia, questo non è da considerarsi corretto.

Le Digital PR sono un mondo dove i ruoli, gli obiettivi e l'ottica strategica vengono ben delineati e risultano impossibili da replicare se non con le giuste capacità e competenze.

Non si può quindi negare che la tendenza attuale, è quella del cambiamento delle pubbliche relazioni nel corso del tempo dal convenzionale al digitale.

Nonostante la funzione principale sia ancora la stessa, le Pubbliche Relazioni sono più dinamiche e usufruiscono, al momento, di piattaforme e media tra i più disparati.

⁵ Mao J. e Zhao X., New PR strategy under the new media era - International Conference on Education, Management and Computing Technology (ICEM CT 2016)

Dalle interviste con diversi professionisti delle Pubbliche Relazioni, è possibile evidenziare alcune differenze fra Pubbliche Relazioni convenzionali e digitali, analizzate nella tabella che segue (tabella 1).

PR Tradizionali	Digital PR
Utilizzo di media tradizionali	Utilizzo di media online (website, social media)
Linguaggio pubblicitario e regole giornalistiche	Linguaggio flessibile e dipendente dall'audience target
Le relazioni si svolgono in maniera diretta	Le relazioni si svolgono anche in maniera virtuale
Attività ad alto costo e improntate nel lungo periodo	Attività più efficaci ed efficienti anche nel breve periodo
Difficoltà di misurazione dei risultati	Possibilità di misurare il successo delle campagne
La copertura è relativamente stretta	Si possono individuare obiettivi di copertura ampi

Tabella 1. Differenze tra Pubbliche Relazioni Tradizionali e Digitali PR⁶

⁶ Nugky Permatasari A, Soelistiyowati E., Digital Public Relations: Trend and Required Skills, Journal ASPIKOM.

1.2 I ruoli nelle Digital PR

1.2.1 l'azienda

Negli ultimi due anni sempre più aziende hanno proseguito il processo di mediatizzazione nel quale da semplici realtà che producono servizi e prodotti, si sono trasformate in vere e proprie media company.

Le aziende sono state coinvolte direttamente nell'attività comunicativa che raggiunge ormai un livello di raffinatezza senza precedenti, basti pensare alle strategie di dialogo diretto con l'utente finale attraverso i social network

Rispetto alle ultime tendenze, vi è il crescente impegno delle aziende a sviluppare internamente le competenze digitali, in passato esternalizzate nelle agenzie creative. Inoltre, continua il processo per cui, alcune grandi aziende, si stanno dotando di unità di pianificazione pubblicitaria e public relation che acquistano direttamente dalle concessionarie spazi di visibilità e advertising.

È interessante notare come negli ultimi anni siano in crescita nelle strategie di comunicazione/marketing delle aziende non solo i tradizionali OTT (Over the top) quali Facebook e Google, ma anche blog e riviste online, rendendo l'investimento in risorse per la costruzione di strategie di comunicazione, e acquisto di spazi pubblicitari, sempre maggiore.

Chiaramente, le imprese perseguono attraverso le attività di PR un obiettivo di persuasione volto a legare il pubblico all'azienda, esternando i valori dell'impresa i quali se coerenti con quelli dell'utente creano un punto di incontro tale per il quale, il pubblico, l'utente è più propenso ad usufruire dei prodotti o servizi commercializzati dall'azienda in questione.

L'azienda con le azioni di Digital PR, costruisce o stabilisce la propria reputazione online e offline e di conseguenza crea situazioni di profitto per l'organizzazione che possono derivare da nuovi clienti, investitori, talenti interessati ad entrare a far parte dell'impresa etc. etc.

1.2.2 il Digital PR Manager

Con l'avvento dei nuovi media e l'evoluzione delle PR in Digital PR, è nata anche una nuova figura professionale: il Digital PR Manager.

Buona parte di coloro che oggi si occupano di Digital PR proviene dal mondo degli uffici stampa tradizionali, figure ben conosciute delle dinamiche legate alla carta stampata, altri, invece, provengono dal mondo del giornalismo o della produzione di contenuti scritti.

Di fatto, è molto difficile riuscire a delineare un iter formativo o professionale attraverso il quale arrivare a svolgere la professione del Digital PR manager.

Anche le realtà in cui lavora un professionista delle pubbliche relazioni digitali possono essere varie tra loro: agenzie di comunicazione, uffici marketing di aziende o multinazionali.

Molto spesso troviamo anche professionisti che decidono di intraprendere un percorso autonomo con partita IVA⁷.

In ogni caso, il Digital PR manager, si occupa di progettare, attuare e monitorare strategie di PR volte a far crescere il valore percepito di un brand e a perseguire gli obiettivi delineati con le aziende ma non solo, deve anche monitorare, amministrare e migliorare la reputazione digitale dell'organizzazione, la notorietà del brand e la sua percezione da parte di clienti, competitor e influencer.

Il professionista delle pubbliche relazioni deve quindi essere dotato di eccellenti doti comunicative e relazionali, ma anche padroneggiare tool di monitoraggio e analisi delle conversazioni sul web.

⁷ Malfatto J., Strategie di digital PR per startup, Flaccovio Dario Editore, 2017

Attività tipica del Digital PR manager è la produzione di contenuti e comunicati stampa da veicolare nei diversi media, coinvolge blogger e influencer, organizza eventi digitali e monitora l'andamento del livello di visibilità aziendale.

Lo svolgimento di attività di Digital PR in modo efficiente presuppone un'ottima conoscenza non soltanto delle piattaforme social, dei forum e dei blog, bensì anche competenze in ambito SEO. Inoltre, un'eccellente strategia di Digital PR prevede la combinazione di attività prettamente digitali e attività di Pubbliche Relazioni Tradizionali: questo significa che lo specialista dedicato si prenderà generalmente carico di partecipare a eventi sul territorio, anche offline, col fine ultimo di stringere relazioni e creare partnership con figure di interesse per la promozione del brand, come aziende, professionisti e influencer.

Una delle responsabilità delle pubbliche relazioni è quella di elevare la propria istituzione e renderla ben conosciuta sia internamente che dal pubblico.

Una delle attività consiste nel creare prodotti di pubbliche relazioni. Gli output in questione sono di vario tipo come:

- Comunicati;
- Conferenze stampa;
- Discorsi dei leader;
- Profili social aziendali;
- Videoclip;
- Contenuti audio;
- Campagne pubblicitarie;
- Sito web;
- Contenuti per i social media;
- Eventi;
- Opuscoli, volantini e souvenir;
- Relazioni di andamento annuali.

Per quanto riguarda questi prodotti, un operatore di pubbliche relazioni è tenuto a svolgere un ruolo determinante sia nel processo di pianificazione che in quelli di attuazione e rendicontazione, aiutando l'impresa a mantenere gli output coerenti tra loro e con l'identità aziendale.

Il processo di attuazione delle pubbliche relazioni non funziona da solo, ma deve coordinarsi con quasi tutte le divisioni all'interno dell'istituzione, dalla divisione marketing, HR, contabilità, ingegneria, e altri al fine di portare dei risultati di valore.

Quanto detto evidenzia come il ruolo del Digital PR Manager sia particolarmente complesso, infatti, al fine di decidere il corretto mix di prodotti delle pubbliche relazioni e svilupparlo in attività concrete, esso deve possedere straordinarie competenze in ambito comunicativo.

Le capacità comunicative, però, non sono le uniche necessarie al fine di svolgere al meglio questo ruolo (figura 1), un Digital PR Manager deve quindi sviluppare:

- Soft Skills
- Communication Skills
- Digital Skills
- Interpersonal Skills
- Analytical Skills

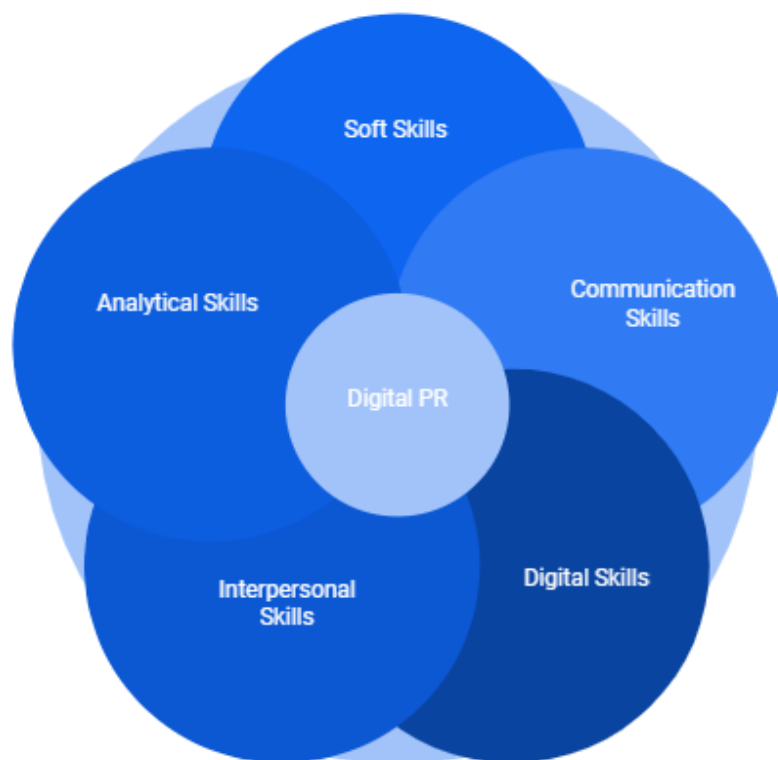


Figura 1. Le Skills di un professionista delle Pubbliche Relazioni. Elaborazione del laureando

1.2.3 I mezzi delle Digital PR

I mezzi delle Digital PR comprendono i canali online attraverso i quali l'azienda divulga i contenuti che vuole portare all'attenzione del pubblico.

Diversi obiettivi presuppongono differenti mezzi i quali, non si escludono tra loro bensì si completano a vicenda al fine di veicolare il messaggio in modo ottimale e coerente con gli obiettivi aziendali.

La scelta dei canali da utilizzare è una scelta che va di pari passo con l'identificazione del proprio pubblico obiettivo, bisogna quindi porsi due domande fondamentali:

1. Chi è l'audience del brand che si sta rappresentando?
2. A chi sono indirizzati i contenuti che si vogliono veicolare?

Una volta compreso il target della comunicazione allora sarà possibile interrogarsi su quali siano i canali più adatti alla propria strategia di Digital PR.

Al giorno d'oggi i professionisti delle Digital PR si devono confrontare con quelli che sono i "Nuovi Media" termine usato nel XXI secolo per definire tutto ciò che è legato a internet e all'interazione tra tecnologia, immagini e suoni.

Infatti, come esposto dal New Media Institute⁸, i nuovi media evolvono e si trasformano continuamente. Quello che sarà domani, è virtualmente imprevedibile per la maggior parte di noi, ma sappiamo che continuerà ad evolversi in modi veloci e furiosi.

I nuovi media offrono la possibilità di accedere ai contenuti su richiesta in qualsiasi momento, ovunque e su qualsiasi dispositivo digitale, così come il feedback interattivo degli utenti, la partecipazione creativa e la formazione della comunità intorno ai contenuti multimediali.

Un'altra importante promessa dei nuovi media è la "democratizzazione" della creazione, della pubblicazione, della distribuzione e del consumo dei contenuti multimediali.

Ciò che distingue i nuovi media dai media tradizionali è la digitalizzazione dei contenuti. C'è anche un aspetto dinamico della produzione di contenuti che può essere fatto in tempo reale, ma queste offerte mancano di standard e devono ancora guadagnare trazione.

⁸ Organizzazione di ricerca la cui mission è quella di migliorare la comprensione del pubblico sui problemi che circondano Internet e altre forme di comunicazione multimediale. NMI lavora direttamente con i media, ricercatori, accademici, governativi e professionisti del settore e funge da risorsa primaria di fatti, statistiche e analisi. Ogni anno, NMI tiene conferenze su argomenti che spaziano dalla Search Engine Optimization alle relazioni pubbliche online. www.newmedia.org

Di seguito verranno esposti, nel concreto, i mezzi o canali a disposizione delle aziende e dei digital PR manager: media; influencer; eventi; social media; sito web; podcast.

Media

TV, stampa e radio, sono storicamente i mezzi principali delle PR tradizionali, oggi, con l'avvento di Internet e del marketing digitale, questi si sono evoluti. I media delle Digital PR si sono arricchiti con giornali online, radio online e blog, anche detti "new media".

I media hanno un profondo potere di influenzare le informazioni, le convinzioni, gli atteggiamenti, i sentimenti e i comportamenti, non solo individuali ma anche delle comunità, dei gruppi, delle organizzazioni e delle istituzioni sociali, in breve, tutta la società e la cultura sono alla portata del potere influente dei media⁹.

I professionisti delle pubbliche relazioni, sfruttano i media digitali messi a disposizione dal progresso tecnologico al fine di perseguire gli obiettivi di comunicazione aziendali.

⁹ H.Hale Bozkurt, Digital PR, International Journal of Business and Management studies Vol 5, No 1, 2013

L'attività di relazione con le redazioni online è la tipica attività delle digital PR che nascono, sia con il web 2.0, ma anche in concomitanza dei media digitali.

La nascita dei nuovi media ha cambiato notevolmente il modo di dare e ricevere notizie, sempre più persone si informano attraverso internet e ricercano attivamente le news che vengono aggiornate in modo continuativo dalle redazioni.

Influencer

«Oggi più che mai sono i consumatori a controllare il modo in cui consumare contenuti e interagire con i marchi.»¹⁰, in quest'ottica, si inseriscono le attività di influencer marketing.

Gli utilizzatori del web sempre più frequentemente seguono sulle piattaforme social soggetti influenti considerati loro “pari” al fine di prendere decisioni d'acquisto efficienti.

Partendo da questo presupposto, appare chiaro come gli influencer possono rivelarsi cruciali per le strategie di pubbliche relazioni intraprese dalle imprese.

Gli influencer sono quei soggetti che hanno fatto del web e dei social la loro cassa di risonanza per condividere contenuti. La leadership di cui godono gli

¹⁰ THE NIELSEN COMPANY, Global Trust in Advertising Report, 2015

influencer vive e si nutre delle caratteristiche particolari del mondo digitale. Gli utenti e potenziali clienti, dimostrano sempre più la tendenza di eleggere figure, ritenute affidabili, come guide all'interno delle infinite informazioni alle quali si ha accesso grazie al web.

Le aziende che decidono di stringere relazioni con gli influencer devono comprendere in primo luogo chi sono le persone realmente influenti del proprio settore e allo stesso tempo con valori coerenti a quelli dell'organizzazione.

Eventi

Gli eventi possono essere definiti come iniziative di particolare rilievo aperte al pubblico o riservate a personalità selezionate facenti parte di nicchie di mercato specifiche.

Sempre più negli ultimi anni, anche a causa dell'avvento della pandemia di Covid 19, gli eventi vengono organizzati online e i professionisti delle Digital PR in collaborazioni con i marketers hanno sviluppato tecniche volte a coordinare la comunicazione intorno e all'interno di un evento sponsorizzato.

Le aziende possono partecipare agli eventi attraverso diverse modalità: come organizzatori, partner/sponsor o semplicemente come partecipanti.

Ad ogni modalità corrisponde un diverso impiego di risorse e diversi obiettivi che si vogliono raggiungere¹¹.

I professionisti delle Digital PR devono essere in grado di intercettare media, blogger e influencer al fine di far parlare della partecipazione o organizzazione ad un evento della propria organizzazione.

Social Media

I social media rappresentano la più grande rivoluzione del mondo delle PR e l'esempio più evidente di "New Media". Il nuovo ambiente mediatico che hanno delineato è uno strumento di comunicazione globale in cui la condivisione di contenuti avviene in modo continuativo, da parte delle imprese e degli utenti. È proprio lo scambio continuativo di idee e immagini da considerarsi di primaria importanza per valutare il potenziale dei social media.

Attualmente si contano 4,20 miliardi di utenti di social media in tutto il mondo. Questa cifra è cresciuta di 490 milioni negli ultimi 12 mesi, con una crescita su base annua di oltre il 13%. Il numero di utenti dei social media è ora equivalente a più del 53% della popolazione totale del mondo¹².

¹¹ Cherubini S., Iasevoli G., Il marketing per generare valore nel sistema evento, Convegno le tendenze del marketing, 2005

¹² We Are Social, Digital 2021: The latest insights into the state of digital

L'uso efficace delle nuove tendenze e degli interessi più in voga, non può essere ignorato dalle imprese che attraverso le strategie di Digital PR, possono sfruttare i social media per veicolare contenuti e rafforzare le relazioni con il proprio target di riferimento¹³.

Era il 1996 e Bill Gates scriveva: "Content is king", ponendo l'attenzione su come, già 25 anni fa, era possibile comprendere che il futuro di internet sarebbe stato quello di essere un mercato di contenuti.

Quella che era una previsione, oggi è una realtà nota a chiunque lavori nel mondo del marketing digitale: i contenuti digitali dell'azienda rappresentano il valore che essa distribuisce ai propri clienti¹⁴.

Sito web

Il sito web, può essere considerato come uno dei primi touchpoint che il cliente ha con l'impresa. Attraverso i motori di ricerca gli utenti cercano informazioni sui prodotti o servizi di cui hanno bisogno, essere in grado di proporsi in alte posizioni della SERP, Search Engine Results Page ovvero "pagina dei risultati del motore di ricerca", diviene fondamentale per intercettare il traffico di utenti.

¹³ H.Hale Bozkurt, Digital PR, International Journal of Business and Management studies Vol 5, No 1, 2013

¹⁴ Rowley J. Understanding digital content marketing - Journal of Marketing Management Pages 517-540, 01 Feb 2010

A tal proposito, sempre più aziende decidono di implementare all'interno del proprio sito web una sezione di blog, nella quale andare ad inserire articoli che possono essere funzionali sia in termini di SERP che al fine di aumentare l'autorità dell'azienda nel proprio settore.

L'attività di scrittura e ottimizzazione degli articoli che si vanno ad inserire nel blog aziendale può essere in capo al Digital PR manager il quale, con lo sviluppo di queste attività nelle organizzazioni si è trovato a dover assimilare nuove skills.

Ad esempio, la capacità di scrittura SEO friendly, che comprende tutte quelle attività volte a migliorare la scansione, l'indicizzazione ed il posizionamento di un'informazione o contenuto presente in un sito web, nei motori di ricerca al fine di migliorare il posizionamento nelle SERP.

La creazione di contenuti accattivanti, virali e Seo-friendly vengono rilevati in modo positivo dai motori di ricerca che tenderanno quindi a considerare il sito web una fonte attendibile di informazioni.

Podcast

I podcast (Personal Option Digital Casting) sono trasmissioni radio diffuse attraverso il web che stanno trovando sempre più spazio all'interno dei piani di comunicazione delle aziende.

Il fenomeno del podcasting non può però considerarsi del tutto una novità, già nel 2005, la parola "podcasting" venne eletta come parola dell'anno dal dizionario New Oxford.

Secondo uno studio dell'Osservatorio Digital Content del Politecnico di Milano, i podcast prendono sempre più piede negli utenti italiani, di fatto il 28% di coloro che utilizza Internet nel 2021 ha dichiarato di ascoltare podcast, segnando un +7% rispetto al 2020.

Il valore della voce, è più che riconosciuto dai professionisti delle pubbliche relazioni che sempre più spesso utilizzano questo mezzo al fine di condividere i valori, gli obiettivi o i risultati delle organizzazioni per le quali operano.

Nel concreto, le motivazioni per decidere di avviare un podcast sono diverse:

- posizionamento come voce autorevole in una determinata nicchia;
- attrazione nuovi clienti;

- acquisizione maggiore visibilità;
- aumento il numero dei lead;
- promozione di prodotti o servizi;
- ricerca di investitori;
- lancio nuove iniziative e nuovi prodotti;
- sviluppo di partnership;
- promuovere eventi.

1.2.4 I destinatari: gli stakeholder

Al fine di comprendere al meglio le Digital PR è necessario comprenderne i destinatari, ovvero gli Stakeholder.

La teoria degli Stakeholder è stata esposta nel 1984 dal professor Freeman nella pubblicazione “Strategic Management: a stakeholder approach” secondo la quale ogni portatore di interesse legato all’organizzazione ne deve ricevere un minimum prestazionale, pena l’abbandono dell’organizzazione con conseguente impossibilità o difficoltà della stessa a continuare ad operare.

Appare chiaro come le organizzazioni siano in relazione con i “portatori del titolo”, ovvero, chiunque abbia un interesse riguardo l’attività aziendale.

Questi soggetti possono essere identificati e differenziati in una pluralità di individui legati all’azienda: i fornitori, i dipendenti, i clienti, i consumatori, gli investitori, i governi, le comunità locali dei luoghi dove l’azienda crea posti di lavoro o reperisce risorse, i sindacati, gli attivisti, i competitor e i media.

Le aziende intrattengono rapporti con ognuna di queste realtà e viene quindi riconosciuta a queste, un’importanza cruciale utile a determinare l’andamento presente e futuro dell’organizzazione.

Come si evince dalla lista di possibili stakeholder sopra elencati, questi possono essere sia interni e quindi partecipare attivamente all’attività aziendale come nel caso dei dipendenti; possono essere esterni e partecipare attivamente come i clienti, gli investitori ecc.; possono essere esterni e non risultare direttamente collegati all’impresa: attivisti, comunità locali.

Il ruolo delle pubbliche relazioni, in questo contesto, si posiziona come cruciale in quanto gestisce, regola e cura i rapporti che legano l’impresa agli stakeholder.

Di fatto, le attività messe in atto dalle Digital PR si determinano in base ai destinatari:

- Clienti: quando i destinatari di un'azione di relazioni pubbliche sono i clienti e i consumatori, la comunicazione andrà a concentrarsi sui prodotti o servizi che l'azienda commercializza, esaltandone le qualità e il valore che questi recano a chi ne usufruisce.

In tal senso, è fondamentale assicurarsi che i contenuti veicolati siano reali e trasparenti per costruire fiducia e mantenere la fedeltà dei clienti.

I clienti si rendono conto del potere della conoscenza e che l'informazione può portare a decisioni di acquisto migliori¹⁵.

- Comunità: le imprese fanno parte delle comunità in cui si inseriscono, sia che queste siano intese come comunità territoriali che come comunità legate da valori e ideali. Gli enti benefici e le organizzazioni no profit sono stakeholder tipici di ogni azienda ed è possibile rivolgersi a loro quando si attivano azioni di pubbliche relazioni.
- Investitori: nel caso degli investitori la comunicazione vira i propri contenuti concentrandosi sulle performance aziendali, il fatturato, il

¹⁵ Wong A. e Rashad Yazdanifard K. The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices, International Journal of Management, Accounting and Economics, Vol. 2, No. 9, September, 2015

numero di clienti, le prospettive di crescita e tutti quei dati che possono di conseguenza portare un investitore a intrattenere rapporti con l'organizzazione.

- Dipendenti: con l'obiettivo di creare un senso di appartenenza all'organizzazione, le imprese possono decidere di implementare azioni di Digital PR volte ad esaltare i propri valori e di chi ne fa parte.

CAPITOLO 2 – MISURAZIONE E VALUTAZIONE DEI RISULTATI DELLE RELAZIONI PUBBLICHE

In questa seconda parte dell'elaborato verranno indagate le tecniche di misurazione e valutazione dei risultati delle relazioni pubbliche.

Queste attività sono state e sono tuttora una componente in evoluzione delle pubbliche relazioni. Le organizzazioni professionali hanno posto una maggiore attenzione sulle tematiche di misurazione e valutazione, nel tentativo di far passare la professione di PR da una forma d'arte intuitiva ad un'attività maggiormente dipendente da metodologie scientifiche valide e affidabili.¹⁶

Vari autori hanno sviluppato modelli di valutazione per le pubbliche relazioni e applicato diversi metodi di ricerca in tali modelli. I modelli sono utili ad una migliore comprensione del valore delle PR, ma allo stesso tempo sono pensati per essere applicati nella pratica di tutti i giorni.

¹⁶ Dalibor J., 2018, The measurement and evaluation of PR communication, MINIB, Vol. 30, Issue 4, p. 137–156

Dal punto di vista della comunicazione strategica, la metodologia di misurazione è spesso basata sulla gestione per obiettivi. Ogni misura dovrebbe dunque essere presa in relazione agli obiettivi della campagna di PR. Il successo, di conseguenza, deve essere determinato attraverso la misurazione dei risultati e il raggiungimento degli obiettivi. Tuttavia, la valutazione per essere coerente deve far parte di ogni fase del percorso.

Non c'è dubbio che la domanda di reportistica quantitativa stia crescendo in tutte le discipline di marketing, comprese le pubbliche relazioni. I clienti vogliono misurare le campagne di PR al fine di ottenere informazioni che consentano loro di perfezionare e migliorare le attività, di valutare l'efficacia in termini di costi dei diversi approcci e di assicurare un buon ritorno su questi investimenti.

Ad oggi, con la crescente domanda, la misurazione e la valutazione delle pubbliche relazioni stanno diventando sempre più sofisticate, è ormai riconosciuto il fatto che le campagne di pubbliche relazioni possono essere misurate e che ciò ha un valore.¹⁷

¹⁷ An empirical study on measuring the economic value of public relations initiatives - Anastasios Magoutas, Panos Chountalas, Angeliki Zagka, MIBES Transactions, Vol 13, Issue 1, 2019 pp 45-60

A breve termine, la misurazione e la valutazione delle PR implica la valutazione del successo o del fallimento di specifiche campagne, strategie, attività o tattiche misurando i risultati dei singoli programmi rispetto a una serie predeterminata di obiettivi. A lungo termine, la misurazione e la valutazione delle PR implicano, invece, il riconoscimento del successo o del fallimento di sforzi molto più ampi che hanno come obiettivo il miglioramento e il rafforzamento delle relazioni che le organizzazioni intrattengono con i propri stakeholder.

L'aumento dell'interesse per la misurazione e la valutazione delle pubbliche relazioni, a cui si è assistito negli ultimi anni, va di pari passo con la crescita, in termini numerici e di sofisticatezza, che questo tipo di attività hanno trovato all'interno delle strategie di marketing.¹⁸

Tuttavia, le recenti ricerche pongono l'attenzione sugli effetti a lungo termine delle pubbliche relazioni, infatti le stesse contribuiscono a creare valore ed incrementare le voci finanziarie aziendali in termini di maggiori vendite, maggiori ricavi, produttività e profitti.

¹⁸ Dalibor J., 2018, The measurement and evaluation of PR communication, MINIB, Vol. 30, Issue 4, p. 137–156

Il problema risiede, dunque, nel capire quali mezzi utilizzare per dimostrare questo effettivo valore economico.¹⁹

2.1 Le barriere alla misurazione dei risultati delle PR

2.1.1 Costi

La necessità da parte dei professionisti del settore delle PR di dimostrare come il loro lavoro contribuisca ai risultati finanziari dell'organizzazione è sempre più importante e consistente.²⁰ Al fine di mettere in atto la misurabilità delle PR e dimostrare l'efficacia di queste azioni di comunicazione, è necessaria un'adeguata formazione di professionisti, i quali devono acquisire le conoscenze e le tecniche necessarie per utilizzare gli strumenti adeguati a mettere in atto una coerente strategia di misurazione e valutazione delle pubbliche relazioni.

¹⁹ Magoutas A., Chountalas P., Zagka A., An empirical study on measuring the economic value of public relations initiatives, MIBES Transactions, Vol 13, Issue 1, 2019 pp 45-60

²⁰ Theaker, A., and H. Yaxley, 2012, The Public Relations Strategic Toolkit: An Essential Guide to Successful Public Relations Practice, New York: Routledge.

Ciò implica che le aziende dovrebbero attuare investimenti per questa formazione, cosa che a causa di circostanze finanziarie, molti evitano di fare²¹.

2.1.2 Mancanza di tempo

L'uso di tecniche di valutazione efficaci al fine di ottimizzare la strategia definita dai professionisti è da considerarsi importante quanto la dimostrazione del valore.

Nonostante ciò, se l'obiettivo dei professionisti delle PR diventasse quello di misurare tutte le loro azioni, questa attività andrebbe a occupare una quantità di tempo tale da rendere difficile dedicarsi in modo proattivo al miglioramento e perfezionamento delle campagne.

Si crea di conseguenza una situazione nella quale i professionisti preferiscono dedicare il loro tempo allo svolgimento efficiente del loro lavoro invece che alla misurazione dei risultati²².

²¹ Xavier, R.J., A.M. Patel, and K.A. Johnston, 2004, "Are we Really Making a Difference? The Gap Between Outcomes and Evaluation Research in Public Relations Campaigns", ANZCA Annual Conference: Making a Difference, University of Sydney, Sydney, 7-9 July.

²² Pohl, G.M., and D. Vandeventer, "The Workplace, Undergraduate Education and Career Preparation", in R.L. Heath (ed.), Handbook of Public Relations, California: Sage Publications. 2001

2.1.3 Mancanza di competenza

La mancanza di conoscenza e competenza dei professionisti nelle tecniche di ricerca e misurazione rende queste attività particolarmente complicate.

La maggioranza dei professionisti delle pubbliche relazioni è formata in arti e discipline umanistiche e proviene da background in giornalismo, media e studi sociali, di design, di cinema e così via.

Esistono contabili, ingegneri, dirigenti di marketing o delle vendite che si occupano di pubbliche relazioni, ma questi sono relativamente rari.

La capacità di utilizzare metodi di misurazione in grado di generare dati numerici e presentare risultati in numeri, grafici e tabelle è un'abilità importante per qualsiasi professionista delle PR ma difficilmente riscontrabile²³.

2.1.4. Incertezza dei risultati della misurazione

Questa barriera potrebbe essere interpretata come una combinazione dell'incapacità di misurare le attività immateriali e la mancanza di esperienza dei professionisti.

²³ Cutlip, S., A. Center, and G. Broom, *Effective Public Relations*, New Jersey: Prentice Hall, 2020

Nonostante siano disponibili dati quantitativi come budget e tempo, la valutazione non risulta possibile se gli obiettivi sono vaghi e imprecisi o se i professionisti non comprendono le metodologie di valutazione disponibili.

2.1.5 Incapacità di valutare le attività immateriali

È evidentemente più facile misurare i risultati tangibili rispetto ai risultati intangibili. Il contributo delle attività immateriali alla performance finanziaria è più difficile da quantificare rispetto al contributo delle attività materiali²⁴.

Le interazioni umane, le relazioni, i sentimenti, gli atteggiamenti, la lealtà, le percezioni e il coinvolgimento non cedono facilmente alla quantificazione numerica²⁵. Altre risorse immateriali che rappresentano risultati delle PR difficilmente misurabili sono la consapevolezza di un prodotto o servizio, percezioni come reputazione e attributo del marchio, coinvolgimento, fiducia e comportamento in termini di acquisto, adesione, voto, difesa e così via²⁶.

²⁴ Lev, B.I., *Intangibles: Management, Measurement And Reporting*, Washington,D.C.: Bookings Institution Press, 2001

²⁵ Macnamara, J., 2014, "Emerging International Standards for Measurement and Evaluation of Public Relations: A Critical Analysis", *Public Relations Inquiry*, 3(1), 7–29.

²⁶ Xavier, R.J., A.M. Patel, and K.A. Johnston, 2004, "Are we Really Making a Difference? The Gap Between Outcomes and Evaluation Research in Public Relations Campaigns", ANZCA Annual Conference: Making a Difference, University of Sydney, Sydney, 7-9 July.

2.1.6 Mancanza di supporto amministrativo

In molti casi, si assiste ad una mancanza di supporto amministrativo nelle campagne di pubbliche relazioni, questo comporta definizioni di budget che spesso risultano inadeguati allo scopo delle PR. Come hanno osservato molti accademici e professionisti, infatti, l'amministrazione preferisce investire il proprio budget e le proprie risorse finanziarie in campagne di marketing o in campagne pubblicitarie piuttosto che supportare i dipartimenti di pubbliche relazioni.

Il valore economico delle PR è spesso considerato incalcolabile e di conseguenza non si rileva il bisogno di sostenere uno sforzo finanziario importante²⁷.

²⁷ Xavier, R.J., A.M. Patel, and K.A. Johnston, 2004, "Are we Really Making a Difference? The Gap Between Outcomes and Evaluation Research in Public Relations Campaigns", ANZCA Annual Conference: Making a Difference, University of Sydney, Sydney, 7-9 July.

2.1.7 Rappresentazione grafica e analisi delle barriere alla misurazione dei risultati delle Pubbliche Relazioni

Anastasios Magoutas, Panos Chountalas e Angeliki Zagka nella loro pubblicazione “An empirical study on measuring the economic value of public relations initiatives” del 2019, hanno effettuato un’analisi, grazie a delle interviste alle imprese e ai consulenti coinvolti nel mondo delle pubbliche relazioni, sulle barriere sopra descritte.

Dalle interviste effettuate dagli autori si evidenzia come per le imprese, la barriera più rilevante è quella che fa riferimento all’incapacità di misurare le attività immateriali, per i professionisti delle PR, invece, il problema maggiore è dato dall’elevato costo che la misurazione dei risultati delle pubbliche relazioni comporta. Di seguito un grafico estratto dalla pubblicazione dove vengono analizzate le diverse barriere dal punto di vista delle imprese (colonne blu) e dei professionisti delle PR (colonne rosse).

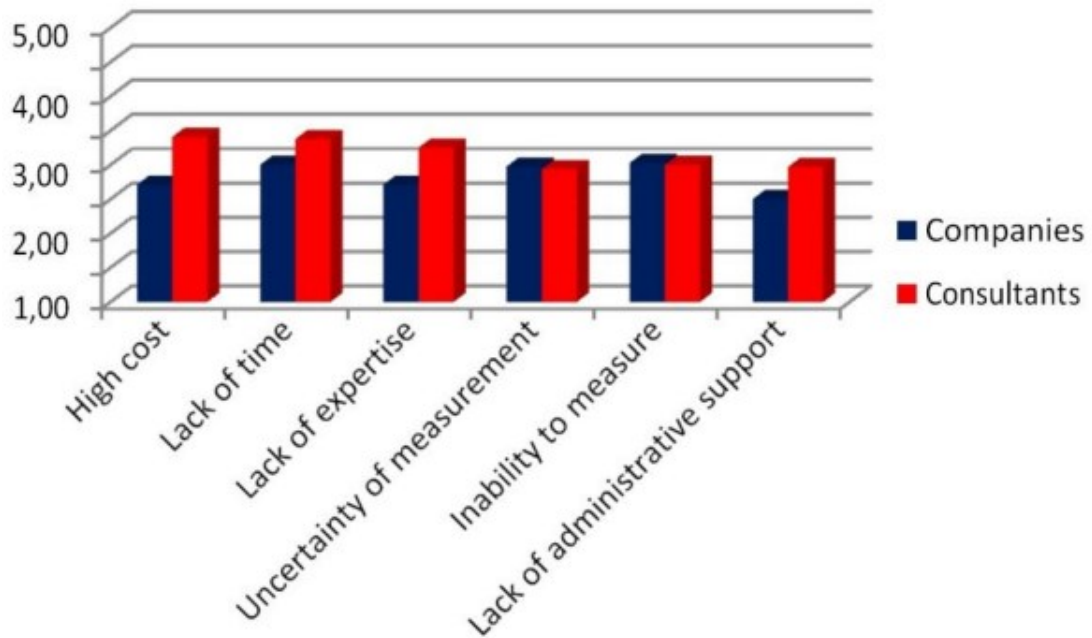


Grafico 1. Analisi delle barriere alla misurazione dei risultati delle PR²⁸

Dal grafico è possibile notare come i professionisti rilevano più barriere alla misurazione delle attività di PR rispetto alle aziende. Ciò è particolarmente evidente se prese in esame due delle barriere descritte: il costo elevato della misurazione e la mancanza di esperienza tecnica.

²⁸ Magoutas A., Chountalas P., Zagka A., An empirical study on measuring the economic value of public relations initiatives, MIBES Transactions, Vol 13, Issue 1, 2019 pp 45-60

2.2 Metodi di valutazione delle Pubbliche Relazioni

La misurazione delle PR può essere considerata come un modo per dare a un risultato una dimensione precisa, confrontandola con uno standard o una linea di base in modo quantificabile o numerico.

Questo significa che quando vengono rilevati i risultati si punta alla definizione di una misura precisa: un numero.

La valutazione delle PR necessita il confronto con una serie predeterminata di obiettivi fissati dall'azienda, l'impegno è quello di andare oltre la natura in qualche modo più flessibile, elastica e soggetta ad interpretazioni e giudizi che la differenziano dalle altre attività di marketing.

È proprio grazie all'apprendimento da altre discipline di marketing e all'innovazione nei metodi di misurazione delle pubbliche relazioni, che i professionisti, consapevoli del suo potenziale, pongono sempre più enfasi in questa attività.

L'attività di misurazione e di valutazione dei risultati delle relazioni pubbliche si concretizza, quindi, in un'analisi quantitativa e qualitativa che studia gli effetti del piano di PR in riferimento agli obiettivi prefissati.

In questo senso, è possibile definire quattro differenti tipologie di modelli di misurazione:

- Output: il rilevamento di risultati immediati, o a breve termine, di una strategia di PR, questi indicano il livello di esposizione e di notorietà dell'organizzazione rispetto alla sua audience obiettivo.

A livello quantitativo, viene misurata la quantità di comunicazioni prodotte dall'organizzazione o sull'organizzazione, come, ad esempio, il numero di partecipanti ad un evento organizzato dall'azienda o il numero dei contenuti pubblicati sui social media che la riguardano.

A livello qualitativo, si valuta il tono, positivo o negativo, dei contenuti o degli articoli pubblicati dai media tradizionali e digitali o la tipologia di persone che hanno preso parte all'evento.

- Out-take: sono volti a determinare la grandezza del target ai quali il messaggio è stato effettivamente recapitato.

Tale analisi è legata all'ampiezza dell'audience raggiunta e al grado di ricezione, percezione e comprensione del messaggio veicolato. Appare chiaro come, in questo modello, sia fondamentale l'utilizzo di sondaggi.

- Outcome: le analisi che misurano i cambiamenti delle opinioni, degli atteggiamenti e dei comportamenti del target nel medio periodo.

Queste permettono di determinare se le azioni comunicative hanno avuto conseguenze a livello cognitivo, affettivo o comportamentale presso il target ai quali sono rivolte.

- Outgrowth: consentono di valutare due aspetti particolarmente rilevanti dell'attività di pubbliche relazioni: il capitale relazionale e la reputazione aziendale.

Misurano l'evoluzione della qualità delle relazioni dell'organizzazione con i propri stakeholder, caratterizzate da due elementi: stabilità e riproducibilità.

La stabilità, indica la capacità dell'organizzazione di mantenere alta la qualità della relazione creata nel tempo, mentre la riproducibilità, rappresenta l'abilità di attrarre nuovi stakeholder e creare a loro volta delle nuove relazioni.

Stabilità e riproducibilità, inoltre, misurano il contributo dato dall'attività di PR al rafforzamento degli asset organizzativi intangibili quali affidabilità, credibilità e reputazione.²⁹

2.2.1 Advertising Value Equivalency

L'idea di Advertising Value Equivalency (AVE) nasce proprio con il desiderio di riuscire a mostrare il valore reale delle attività di pubbliche relazioni.

Negli anni, sono stati definiti diversi metodi pratici utilizzati per stimare il valore delle attività di PR³⁰:

- Ritorno sulle impressioni (Marketing ROI): l'approccio presuppone che un certo numero di impressions nei media sia in grado di aumentare la consapevolezza e di influenzare gli atteggiamenti e i comportamenti di una parte del pubblico target;

²⁹ Vecchiato, G. (2015). Manuale operativo di relazioni pubbliche. Metodologia e case history. FrancoAngeli.

³⁰ Dalibor J., 2018, The measurement and evaluation of PR communication, MINIB, Vol. 30, Issue 4, p. 137–156

- Ritorno sull'impatto dei media (ROMI): confronta i dati sulla copertura dei media con i risultati delle vendite su un periodo di tempo più lungo per riconoscere causa ed effetto;
- Ritorno sull'investimento target (ROTI): attraverso la somministrazione ai campioni target di sondaggi prima e dopo l'esposizione ai media, si misurano come le intenzioni d'acquisto sono cambiate grazie alle azioni di PR;
- Ritorno sui media guadagnati (ROEM): l'approccio si basa sulla rilevazione del valore pubblicitario, attraverso un confronto tra la copertura mediatica acquisita e l'insieme delle diverse iniziative di PR che l'impresa attua al fine di guadagnare, in modo organico, spazio nei media.

Alcuni di questi approcci sono stati criticati in quanto si ritiene non mostrino il valore reale delle pubbliche relazioni, come spesso accade con il metodo AVE.

L'idea di Advertising Value Equivalency (AVE) esiste da molti anni ed ha generato un forte dibattito nel settore delle pubbliche relazioni, incentrato sulla loro affidabilità e validità.

Molte persone ne sono attratte perché sembrano in grado di attribuire un valore economico alla copertura mediatica e, per estensione, consente ai professionisti delle PR di dare un valore al loro lavoro.³¹

Gli AVE sono calcolati misurando i pollici della colonna (nel caso della stampa) o i secondi (nel caso dei media broadcast) e moltiplicando queste cifre per le tariffe pubblicitarie del rispettivo mezzo (per pollice o per secondo).³²

Il numero risultante indica quanto costerebbe inserire un annuncio di quelle dimensioni su quel supporto.

Valutando tutta la copertura mediatica in questo modo e aggregando tutti questi calcoli, è possibile assegnare un AVE complessivo alla copertura nei limiti di un determinato periodo di tempo.

Il calcolo degli AVE non è di per sé un problema, i problemi derivano da come questi vengono utilizzati.

³¹ Jefferies-Fox, B. (2003). A discussion of advertising value equivalency (AVE). Commission on PR Measurement and Evaluation, Institute for Public Relations. Pobrane 30.10.2018

³² Dalibor J., 2018, The measurement and evaluation of PR communication, MINIB, Vol. 30, Issue 4, p. 137–156

Definirla "equivalenza pubblicitaria" suggerisce fortemente che una notizia di una dimensione particolare ha lo stesso impatto di una pubblicità della stessa dimensione in quel particolare media.

Al contrario però, c'è motivo di credere che non esista un modo semplice e lineare attraverso il quale sia possibile effettuare un confronto o un'equivalenza dell'impatto di notizie e pubblicità.

Ad esempio, ci sono stati molti studi nel campo del giornalismo che hanno dimostrato che la credibilità dei mezzi di informazione è diminuita.

Di fatto, il rapporto tra credibilità della copertura giornalistica e pubblicità non è costante, ma varia nel tempo e per argomento.

Un'altra limitazione degli AVE è che valutano solo ciò che effettivamente appare nei media. Eppure, capita spesso che i professionisti delle pubbliche relazioni consiglino ai clienti di comportarsi in un modo che si traduce in un'assenza di pubblicità intenzionale. In questi casi è proprio il non essere presenti nei media che porta valore alle imprese. Gli AVE non hanno mezzi per riflettere tale valore.

Ennesimo grande problema concettuale degli AVE riguarda il non tenere in considerazione che un'attività di pubbliche relazioni è solitamente parte di una

campagna nella quale convivono diverse tipologie di azioni di PR, è quindi probabile che una determinata persona sia esposta a quella ad altre azioni un numero ripetuto di volte. Gli studi hanno dimostrato che generalmente è, infatti, richiesta un'esposizione ripetuta per avere un impatto sulla consapevolezza, sulle percezioni, sugli atteggiamenti e sui comportamenti dei consumatori.³³

Il fascino degli AVE è nella loro particolare semplicità di calcolo e nel loro essere in grado di soddisfare le richieste di rendicontazione di manager e clienti con orientamento finanziario. Essi rappresentano l'unico modo, rapido e semplice per dare un valore monetario concreto al lavoro di PR. Questo è il linguaggio che le aziende comprendono ed è particolarmente importante quando i budget sono sotto pressione.³⁴

2.2.2 La Media Coverage Analysis

Una delle metodologie utilizzate per valutare l'efficacia dell'attività di Relazioni Pubbliche è la media coverage analysis.

³³ Dalibor J., 2018, The measurement and evaluation of PR communication, MINIB, Vol. 30, Issue 4, p. 137–156

³⁴ Macnamara, J. (2014). Emerging international standards for measurement and evaluation of public relations: A critical analysis. *Public Relations Inquiry*, 3 (1), 7–29

Questo modello ha subito nel tempo rilevanti trasformazioni e sviluppi, che possono essere ricondotti a tre fasi distinte³⁵:

- Nella prima fase, la ricerca si limita all'attività di media monitoring, il monitoraggio di tutti i messaggi trasmessi tramite social, media tradizionali o articoli online in modo da rilevare la quantità di copertura guadagnata sui media digitali e tradizionali. Tale valutazione si concentra esclusivamente sulla rilevazione delle reazioni immediate prodotte dall'attività di Pubbliche Relazioni, ovvero gli output. Non viene invece rilevata la tipologia di pubblico raggiunto, il tono della copertura, né se siano stati diffusi quelli che sono per l'impresa i messaggi più importanti da divulgare.
- Nella seconda fase, la ricerca raggiunge un risultato più ampio, ponendo l'attenzione anche sul contenuto dei messaggi, si parla, infatti, di media content analysis. In questo modo vengono valutati anche quei fattori che nella prima fase non potevano essere osservati. All'analisi dei contenuti si affianca la rilevazione del grado di ricezione,

³⁵ Invernizzi, E., & Romenti, S. (2011). La valutazione dei risultati della comunicazione aziendale: quali sviluppi? *Sinergie Italian Journal of Management*, (68), 41-54.

comprensione ed elaborazione dei messaggi, attraverso l'utilizzo di questionari indirizzati a campioni target dell'azienda.

- Nella terza fase, l'analisi della copertura dei media viene estesa alla rilevazione della media reputation dell'organizzazione. Tale evoluzione si deve principalmente al crescente ruolo attribuito alle relazioni pubbliche nella costruzione della reputazione aziendale, nella rilevazione delle opinioni dell'audience e del grado di soddisfazione rispetto alla relazione che gli stakeholder intrattengono con l'impresa.

La media coverage analysis permette quindi la raccolta di qualsiasi tipologia di messaggio trasmesso dai media e la trasformazione di queste informazioni qualitative in dati quantitativi.

Il limite di tale metodologia risiede proprio in questo processo, infatti, si considera che l'interpretazione del messaggio da parte del ricercatore corrisponda sia al significato inteso dalla fonte del messaggio, sia a quello che verrà attribuito dal pubblico, nonostante in letteratura sia ormai da anni consolidata l'idea che il messaggio inviato dalla fonte non coincide quasi mai con l'interpretazione che ne darà il ricevente. Vi è dunque un'elevata soggettività dell'interpretazione dei dati che difficilmente può essere superata,

per cui tale metodologia viene utilizzata principalmente per rilevare gli output, piuttosto che gli outcome o gli outgrowth.

Gli indicatori risultano infatti poco sofisticati, comunque in grado di misurare in modo efficace gli aspetti quantitativi legati al volume della copertura raggiunta, ma insufficienti per quanto riguarda la rilevazione della qualità della copertura.

Ulteriore limite di questa metodologia è che viene utilizzata ex post per rilevare i risultati conseguiti e non all'interno del processo di pianificazione delle iniziative di PR, il che permetterebbe, invece, di individuare gli stakeholder dell'impresa e le loro necessità più rilevanti, determinando gli obiettivi di comunicazione più significativi e in un secondo momento controllare l'effettivo raggiungimento degli stessi.

2.2.3 Valutazione delle PR attraverso la Reputazione

Per terminare il paragrafo dedicato alle metodologie di valutazione e misurazione delle PR, di seguito verranno analizzati due modelli il cui obiettivo è quello di effettuare questa valutazione ponendo un particolare focus nei confronti di quella che è possibile considerare

una delle conseguenze tipiche delle Pubbliche Relazioni, la reputazione.

Modello SPIRIT

Il primo modello preso in esame è il modello SPIRIT (Stakeholder Performance Indicator Relationship Improvement Tool) il quale si concentra sull'analisi delle relazioni tra l'azienda e gli stakeholder al fine di fornire al management uno strumento strategico per la determinazione e la gestione della reputazione.

Questo modello ha come obiettivo quello di comprendere in che modo sia possibile costruire una reputazione positiva collocando questa in un contesto caratterizzato da drivers, ovvero le azioni che influenzano i rapporti tra azienda e stakeholder e outcomes, ovvero, gli atteggiamenti che scaturiscono da questi rapporti.

I due principali drivers consistono nelle percezioni degli stakeholder riguardo i comportamenti messi in atto dall'impresa (ad esempio la qualità dei servizi offerti) e nelle influenze esterne (ad esempio ciò che i media o i social dicono dell'azienda).

Con outcome si fa, invece, riferimento alle performance comportamentali (come, ad esempio, il cambiamento o l'acquisto) e a quelle emotive (ad esempio emozioni o fiducia).

Dal rapporto tra drivers e outcome, si definisce un indicatore, lo Stakeholder Performance Indicator (SPI), che determina sia le performance dell'organizzazione, ad esempio la capacità di stimolare la fiducia e l'interesse dei suoi stakeholder, sia la reputazione, ad esempio se l'organizzazione è in grado di suscitare emozioni o sentimenti positivi nei suoi confronti.

Un'evoluzione di questo modello³⁶ confronta quelli che vengono definiti gli “antecedenti”, ovvero le esperienze vissute dagli stakeholder con l'azienda, e le “conseguenze”, cioè i comportamenti che tali stakeholder adottano nei confronti della stessa, nella prospettiva di comprendere quali sono le azioni di pubbliche relazioni che possono portare allo sviluppo di una reputazione positiva.

Corporate Personality Scale

Il secondo modello, denominato Corporate Personality Scale, si focalizza sulla reputazione percepita dai clienti.

Gli autori utilizzano la metafora della “personificazione” per determinare il carattere dell'azienda, ossia il modo in cui uno stakeholder descrive un'azienda, utilizzando termini relativi al carattere delle persone³⁷.

³⁶ Money K., Hillenbrand C. (2006), “Using reputation measurement to create value: an analysis and integration of existing measures”, *Journal of General Management*, Vol. 32, N. 1, pp. 1-12. 135

³⁷ Corradini I., & Nardelli, E., *La reputazione aziendale. Aspetti sociali, di misurazione e di gestione*. FrancoAngeli, 2016

Tale approccio si basa principalmente sulla definizione degli aspetti emotivi dei clienti scaturiti dalle attività di pubbliche relazioni in modo da poterle valutare.

Il riferimento teorico a cui si ispira la Corporate Personality Scale è il modello dei “Big Five” che utilizza cinque fattori per misurare e valutare la personalità: estroversione, gradevolezza, coscienziosità, stabilità emotiva e apertura mentale.

Dopo un lungo processo di validazione, è stato costruito il modello definitivo, costituito da 49 indicatori racchiusi in sette dimensioni:

- gradevolezza;
- intraprendenza;
- competenza;
- sofisticazione;
- rudezza;
- informalità;
- virilità.

DIMENSIONI	ASPETTI	INDICATORI
Gradevolezza	Calore, empatia, integrità	Amichevole, piacevole, aperta, semplice, interessata, rassicurante, ben disposta, onesta, sincera, fidata, socialmente responsabile
Intraprendenza	Modernità, avventura, audacia	Che si fa ammirare (cool), alla moda, giovanile, fantasiosa, aggiornata, eccitante, innovativa, estroversa, coraggiosa
Competenza	Coscienziosità, direzione, tecnocrazie	Affidabile, sicura, laboriosa, ambiziosa, orientata ai risultati, direttiva tecnica, aziendalista
Sofisticazione	Eleganza, prestigio, snobismo	Attraiante, fine, elegante, prestigiosa, esclusiva, raffinata, snob, elitaria
Rudezza	Egocentrismo, dominanza	Arrogante, aggressiva, egoista, focalizzata su sé stessa, autoritaria, accentratrice
Informalità	---	Disinvolta, semplice, alla mano
Virilità	---	Maschile, dura, rude

Tabella 2. La scala di Davies per misurare la personalità di un'azienda. Tratto da: La reputazione aziendale. Aspetti sociali, di misurazione e di gestione.

2.3 I Principi di Barcellona dell'AMEC

Al fine di dare delle linee guida ai professionisti delle Pubbliche Relazioni per valutare l'efficacia delle loro strategie, l'AMEC (Associazione Internazionale per la Misurazione e la Valutazione della Comunicazione) ha realizzato sette disposizioni che prendono il nome di Principi di Barcellona.

I Principi sono stati diffusi per la prima volta nel 2010 come risultato del secondo Annual Measurement Summit organizzato dall'AMEC a Barcellona, poi aggiornati nel 2015 e di nuovo nel 2020.³⁸

L'evoluzione del 2020 ha accresciuto l'attenzione nei confronti del settore della comunicazione e delle pubbliche relazioni. Dopo dieci anni dalla prima presentazione dei Principi di Barcellona molto è cambiato nel settore della comunicazione, sempre in rapida evoluzione.

I Principi di Barcellona 3.0 riconoscono che le pratiche espresse nel 2010 e nel 2015 presentano caratteri obsoleti che hanno reso necessario l'aggiornamento.

³⁸ M.G.Shilina, I.I. Volkova, Russian Public Relation in 2020: Peculiar Features of Transformation, Rudn Journal of Studies in Literature and Journalism, Vol 26, No 2 2021 302-310

I principi di seguito elencati partono dal presupposto che la definizione degli obiettivi e la loro misurazione sono fondamentali per la comunicazione e le pubbliche relazioni.

1. La definizione degli obiettivi è un prerequisito assoluto per la pianificazione, la misurazione e la valutazione delle comunicazioni.

Il primo principio si concentra sull'importanza di definire obiettivi SMART (specifici, misurabili, perseguibili, pertinenti e vincolati nel tempo) nella pianificazione delle comunicazioni, considerandoli come un prerequisito essenziale.

Il principio pone la misurazione e la valutazione come una componente fondamentale del processo di pianificazione, esplicitando la necessità di risultati target e di un metodo che definisca come verranno valutati i progressi verso questi.

2. La misurazione e la valutazione dovrebbero identificare output, risultati e potenziale impatto.

In precedenza, i principi raccomandavano di misurare i risultati, oggi questi si estendono in questo senso ponendo l'attenzione alla considerazione dell'impatto a lungo termine delle strategie di comunicazione.

Secondo l'AMEC, questo significa pensare "ai canali che stiamo influenzando e al cambiamento che vorremmo vedere attraverso campagne e eventi".

3. I risultati e l'impatto dovrebbero essere identificati per le parti interessate, la società e l'organizzazione.

Dall'attenzione iniziale alle metriche aziendali, come vendite e ricavi, l'aggiornamento 2020 passa ad una visione più olistica delle prestazioni. Consente al modello di includere una gamma più ampia di organizzazioni e ruoli di comunicazione anche se questi non sono necessariamente orientati al profitto.

4. La misurazione e la valutazione della comunicazione dovrebbero includere l'analisi sia qualitativa che quantitativa.

L'AMEC con questo principio evidenzia l'importanza non solo di quantificare ma anche di comprendere il modo in cui i messaggi vengono ricevuti e interpretati.

5. Gli AVE non sono il valore della comunicazione.

Questo principio rimane invariato rispetto all'edizione 2.0. È importante, infatti, che la misurazione e la valutazione delle comunicazioni utilizzino un approccio

più ricco, più sfumato e sfaccettato per comprendere a pieno l'impatto delle attività di PR.

6. La misurazione e la valutazione olistica della comunicazione include tutti i canali online e offline pertinenti.

Il principio vuole evidenziare che i social media possono e devono essere misurati.

L'aggiornamento del 2020 riflette quello che negli ultimi anni è stato il cambiamento più rivoluzionario nelle capacità, nelle opportunità e nell'influenza delle comunicazioni sociali, l'espansione dei media digitali.

7. La misurazione e la valutazione della comunicazione sono radicate nell'integrità e nella trasparenza per guidare l'apprendimento e le intuizioni.

Una misurazione solida, coerente e sostenibile richiede integrità e trasparenza nel riconoscimento dell'attenzione odierna alla privacy e alla gestione dei dati poiché le organizzazioni si conformano alle nuove normative, come il GDPR. Si riconosce quindi la necessità di essere trasparenti nel contesto in cui vengono attivate le strategie e negli strumenti e le metodologie applicate.³⁹

³⁹ The Barcelona Principles 3.0 - <https://amecorg.com/resources/barcelona-principles-3-0/>

2.3.1 AMEC Integrated Evaluation Framework

Secondo l'AMEC, al fine di rendere le strategie di PR misurabili e ottenere buoni risultati, le attività di pianificazione hanno importante rilevanza.

La pianificazione viene definita dall'AMEC come uno sforzo creativo basato sulla ricerca e alimentato dalle intuizioni.

A tal proposito è stato realizzato l'AMEC Integrated Evaluation Framework, uno strumento strategico, suddiviso in tre fasi di seguito descritte, di misurazione in grado di supportare i professionisti delle PR nella pianificazione delle loro campagne.

1. La definizione del Perché

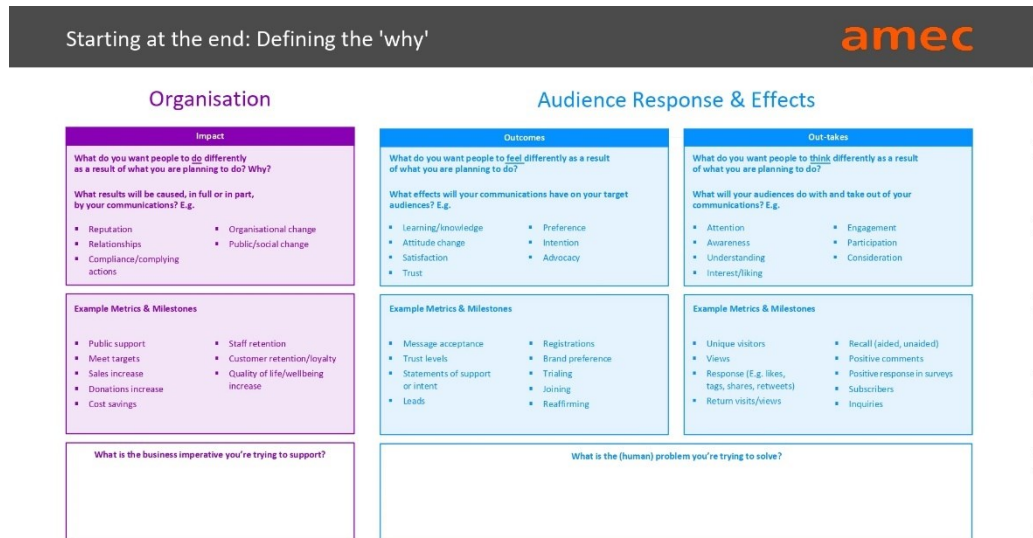


Figura 2. AMEC Integrated Evaluation Framework – Starting at the end:

Defining the 'why'

Per l'AMEC la prima fase della pianificazione consiste nella ricerca del "perché", ricerca guidata da due domande fondamentali:

- Qual è l'impatto sul mercato che si sta cercando di ottenere e in che modo le comunicazioni possono realisticamente contribuire a raggiungerlo?
- Qual è il problema umano che si sta cercando di risolvere? Questa seconda domanda vuole far riflettere sulle finalità della pianificazione,

sui motivi per la quale si sta facendo e sul valore che porta non solo all'organizzazione ma anche ai destinatari.

2. La definizione del Pubblico

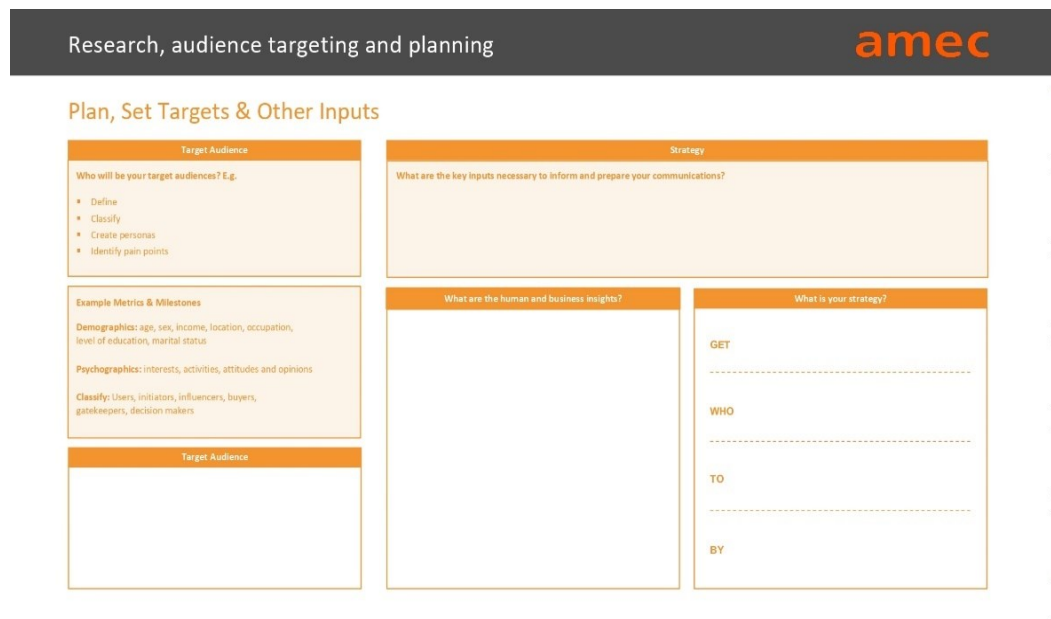


Figura 3. AMEC Integrated Evaluation Framework – Research, audience, targeting and planning

Oltre a comprendere il problema umano, per l'AMEC è necessario definire al meglio le persone su cui si sta cercando di avere un impatto.

Più è possibile essere specifici, più il piano e l'esecuzione creativa avranno un impatto coerente con gli obiettivi prefissati.

3. Allineamento obiettivi e attività

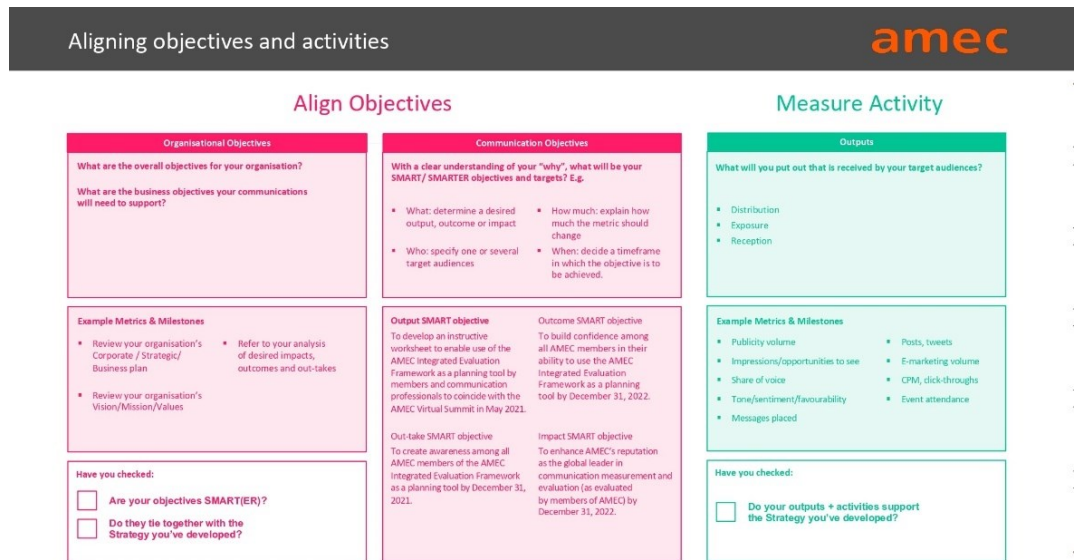


Figura 4. AMEC Integrated Evaluation Framework – Aligning objectives and activities

Nella terza e ultima fase del processo di pianificazione, l’AMEC pone l’attenzione sulla definizione degli obiettivi e sulla delineazione delle attività di PR da effettuare al fine di raggiungerli.

CAPITOLO 3 – INTERVISTE AI PROFESSIONISTI DELLE PUBBLICHE RELAZIONI

In questa terza parte dell'elaborato ci si pone l'obiettivo di indagare attraverso il mezzo delle interviste gli argomenti trattati nei precedenti capitoli. Gli intervistati sono professionisti che fanno parte del mondo delle pubbliche relazioni in grado quindi di dare una testimonianza concreta su evoluzione, caratteristiche e valutazione delle attività di PR.

Di seguito vengono riportate le cinque domande che sono state poste agli intervistati:

1. Facendo riferimento più alla tua quotidianità che alla teoria, come definiresti le attività di PR?
2. Quali ritieni siano stati i cambiamenti portati dall'arrivo del "Digital" nel mondo delle PR?
3. Ritieni importante fissare degli obiettivi per le tue strategie? Come svolgi questa attività?
4. Utilizzi una particolare metodologia di misurazione e valutazione dei risultati delle PR? Se sì, quale?

5. Quali ritieni saranno le evoluzioni future del mondo delle pubbliche relazioni?

3.1 Gli intervistati

Al fine di ottenere una rappresentazione del mondo delle pubbliche relazioni e delle sue caratteristiche coerente e che riuscisse ad ampliare i temi trattati nel presente elaborato, si è scelto di intervistare, come già detto in precedenza, tre professionisti del mondo delle PR, per motivi di privacy non verranno indicati nomi, cognomi e aziende per le quali gli intervistati lavorano, di seguito, però, si darà una panoramica del profilo degli intervistati.

- Intervistato A: Digital PR Manager presso un'agenzia di PR per startup con esperienza decennale nelle pubbliche relazioni in Italia e all'estero.
- Intervistato B: Marketing Manager di un'azienda quotata del settore tech con ventennale esperienza nel mondo della comunicazione, rapporto continuo con ufficio stampa aziendale e precedenti esperienze nel mondo radiofonico e nell'organizzazione eventi.

- Intervistato C: Digital PR Specialist presso un'agenzia italiana con esperienza nel mondo della comunicazione e delle redazioni di giornali online e offline.

3.2 Le interviste

In questo paragrafo verranno riportate le interviste ai tre professionisti del mondo delle PR, le interviste si sono tenute mediante delle chiamate video effettuate attraverso una piattaforma web, gli intervistati non hanno ricevuto in anteprima le domande.

3.2.1 Intervistato A

Facendo riferimento più alla tua quotidianità che alla teoria, come definiresti le attività di PR?

Le definirei molto dinamiche, perché il mondo dei media si evolve giorno dopo giorno e nascono, ogni giorno, non solo nuovi media ma anche nuovi attori che rendono sempre più complesse le dinamiche legate al mondo delle PR.

Ti faccio un esempio, proprio in questi mesi è nato un nuovo giornale, ieri parlavo con una delle caporedattrici e mi raccontava di un progetto molto ambizioso incentrato sull'economia circolare e i temi legati all'innovazione e questo, è un esempio veramente tangibile di come sia un campo legato a grandi cambiamenti visibili a livello giornaliero.

Quali ritieni siano stati i cambiamenti portati dall'arrivo del "Digital" nel mondo delle PR?

Innanzitutto, la nascita dei nuovi strumenti e dei nuovi media in grado di dare voci molto diverse da quelle tradizionali, pensa al podcast, è uno strumento unico grazie al quale è possibile seguire una persona che ti interessa, che sia un giornalista, un influencer o un attore e nel momento in cui tu segui quella persona, credi a ciò che ti dice, a ciò che ti comunica e di conseguenza sei più propenso a seguire i suoi consigli o ad informarti su quelle che sono le tematiche che tratta. Altro esempio sono le newsletter, uno strumento straordinario, stanno esplodendo le newsletter personali, negli Stati Uniti ma anche qui in Italia ne nascono sempre di nuove, è una novità che arriva grazie al digitale e che permette di avere una diffusione più ampia di contenuti che precedentemente non si aveva.

Sembrerà banale ma anche l'arrivo dei social network ha apportato grandi cambiamenti, ad esempio è nata la figura professionale del content creator che rappresenta un veicolo straordinario per diffondere informazioni.

Il digitale ha portato alla proliferazione del numero dei canali e ha modificato le modalità di fruizione delle informazioni.

Ritieni importante fissare degli obiettivi per le tue strategie? Come svolgi questa attività?

Io fisso dei KPI personali a livello di cliente, ogni notizia legata al cliente ha un ventaglio di possibilità raggiungibili, alcune sono più possibili di altre ma la vera questione sta, a mio avviso, nella targhettizzazione, è su questo che si incentra il mio modello.

Nel momento in cui si vanno a selezionare dei media che sono effettivamente in target, non solo con la tipologia di azienda ma anche con gli obiettivi, è proprio l'analisi degli obiettivi il fattore essenziale, se non conosci il perché di quella comunicazione non puoi fare una pianificazione.

Utilizzi una particolare metodologia di misurazione e valutazione dei risultati delle PR? Se sì, quale?

Non ho una metodologia standard, quando termino un'attività tiro le somme della stessa attraverso un lavoro di brainstorming condiviso con il cliente per capire quali sono stati i risultati effettivi.

Infatti, il grande problema delle PR è che non rappresentano un lavoro univoco, si dovrebbe lavorare in relazione costante con i clienti, i quali dovrebbero fornire dati ed evidenze che solitamente non trasmettono, come i risultati delle performance, segnalazioni di picchi di vendita o di traffico sui propri canali o se si è registrato un momento di visibilità che ha portato a richieste anche da parte di altre aziende di attuare delle collaborazioni.

Infatti, se il cliente non si rende collaborativo nel progetto e nella misurazione dei risultati, il PR manager pur fornendo KPI come numero di interviste, numero di recensioni ecc. non può fornire un'analisi dettagliata dei risultati.

La mancata collaborazione delle aziende dipende dal fatto che queste non riescono a tenere traccia del lavoro fatto dalle PR e quindi non sono in grado di dire con estrema certezza se il numero di acquisti in quel periodo dipenda dall'attività di PR o da altre attività di marketing.

Quali ritieni saranno le evoluzioni future del mondo delle pubbliche relazioni?

Negli Stati Uniti si sta registrando un interessante trend in cui i PR spiegano che fare i PR è difficile, richiede delle competenze, un certo tipo di professionalità ma nonostante questo è possibile fare PR “in modo autonomo”. Questo vuol dire che ci sono tantissimi imprenditori, tantissime imprenditrici che potrebbero fare delle attività di PR semplicemente andando a riprendere la metodologia di lavoro che noi PR utilizziamo, diventando così “i PR di loro stessi”.

Ciò non vuol dire scardinare la figura del PR, la quale rimane una figura tecnica e assolutamente necessaria; tuttavia, a mio avviso in futuro avremo molti più imprenditori, molte più imprenditrici che faranno le loro PR da soli.

Le competenze di PR dovrebbero entrare a far parte del know how dell'imprenditore e degli uffici di comunicazione interni all'organizzazione.

L'ufficio di comunicazione non può gestire solo le attività sui social network, a mio avviso in futuro ci saranno molte PR sviluppate internamente.

3.2.2 Intervistato B

Facendo riferimento più alla tua quotidianità che alla teoria, come definiresti le attività di PR?

Le PR sono un'occasione per le imprese di arrivare ad un ampio pubblico in modo differente rispetto a quello che è la pubblicità. Esse danno la possibilità di trattare tematiche interessanti per gli attori che si interfacciano con l'azienda senza però focalizzarsi solo sulla vendita. Sostanzialmente quando facciamo PR non stiamo semplicemente vendendo ma piuttosto raccontando qualcosa, che può essere una nuova partnership o un nuovo impegno in particolari progetti piuttosto che i risultati che l'azienda sta realizzando.

Fondamentalmente quello che cerchiamo di fare è da un lato far conoscere l'organizzazione e i suoi valori e dall'altro posizionarci come attendibili, o comunque degni di fiducia nel nostro campo.

Quali ritieni siano stati i cambiamenti portati dall'arrivo del "Digital" nel mondo delle PR?

Con l'arrivo del Digital la nostra professione ha affrontato e sta tutt'ora vivendo una grande rivoluzione che personalmente ritengo più che positiva; i canali, gli

attori, le possibilità sono aumentate in modo esponenziale e sicuramente un particolare che fa la differenza è la possibilità di "scegliere" a chi vogliamo arrivare. La targhettizzazione era possibile anche con le PR tradizionali, in un certo senso, attraverso l'utilizzo delle riviste specializzate o dei canali televisivi rivolti a delle nicchie ma niente di paragonabile con la stratificazione del pubblico e, di conseguenza, dei messaggi che si è raggiunta allo stato attuale. Le riviste online specializzate, i blog, gli influencer hanno tutti una propria nicchia e forniscono quindi la possibilità di rivolgerci all'audience che ci interessa, utilizzando un linguaggio di settore.

Ritieni importante fissare degli obiettivi per le tue strategie? Come svolgi questa attività?

Prefissare degli obiettivi è un'attività piuttosto difficile da mettere in atto, ciò che può essere fatto sono delle previsioni che quasi mai però coincidono con i risultati finali, delle volte è una cosa positiva delle volte negativa. Però è difficile parlare solo di PR senza includere quelle che possono essere tutte le attività di marketing che vengono attuate, non è facile capire se il traffico a sito piuttosto che le vendite stiano aumentando o diminuendo grazie o a causa delle

PR il confine tra le diverse attività di marketing non è mai delineato in modo netto.

Utilizzi una particolare metodologia di misurazione e valutazione dei risultati delle PR? Se sì, quale?

Si, effettuo misurazioni in base alle pubblicazioni che si ottengono o i contenuti creati da altri utenti piuttosto che come accennavo prima le visite al sito o gli acquisti da eCommerce, però la questione resta un po' la stessa che descrivevo nella precedente risposta, cosa proviene dalle PR? Cosa dalle altre attività di marketing? Si potrebbe fare un discorso ad esclusione, ad esempio, per quanto riguarda l'advertising abbiamo dati certi riportati dai tool di analytics ma diventa comunque impossibile andare a scorporare tutti i risultati della comunicazione per le diverse tipologie di attività che si effettuano.

Quali ritieni saranno le evoluzioni future del mondo delle pubbliche relazioni?

Non mi sento in grado di fare una previsione sul futuro delle PR, è un mondo in continuo cambiamento e chi pensa già di sapere cosa arriverà mente. L'unica cosa che mi sento di dire è che le pubbliche relazioni sono sempre esistite e si

sono sempre evolute con i tempi, per comprendere come si evolveranno dovremmo comprendere prima come si evolverà un po' tutto il settore economico nella sua accezione più ampia del termine.

3.2.3 Intervistato C

Facendo riferimento più alla tua quotidianità che alla teoria, come definiresti le attività di PR?

A mio avviso le attività di PR sono una possibilità per le aziende di ottenere autorevolezza al di là di tutte quelle attività paid come pubblicità, rapporti con tutte quelle figure che trattano argomenti del settore dell'azienda o altri progetti che vengono attivati. Le PR sono un'attività a supporto del macro insieme delle attività di comunicazione. Vorrei precisare però che le PR hanno delle tempistiche/casistiche che vanno rispettate, non sono attività sempre attuabili ma al contrario possono essere sfruttate solo nei casi in cui ci sia effettivamente qualcosa da dire, bisogna avere un progetto già avviato e che abbia qualcosa da raccontare, perché altrimenti possono essere anche un'arma a doppio taglio, comunicare troppo o cose non essenziali rischia di creare confusione nelle persone che si avvicinano poi alla realtà aziendale.

Quali ritieni siano stati i cambiamenti portati dall'arrivo del "Digital" nel mondo delle PR?

Io sono entrata a far parte del mondo delle PR quando questo cambiamento era già avvenuto; quindi, non l'ho vissuto in prima persona. Però ad oggi è impossibile parlare di PR senza considerare il digital, non esistono più le PR legate solo ed esclusivamente a testate cartacee o alla televisione, è necessario un collegamento tra questi mezzi ed altri come il mondo degli influencer o dei social. Qualsiasi azienda oggi è presente sul web e per ognuna esistono delle conversazioni che avvengono sui canali digitali, come possono essere ad esempio le recensioni. L'arrivo del Digitale a mio avviso è stato inevitabile ma ha portato sicuramente molte possibilità, basta pensare a quante volte noi stessi leggiamo un articolo di giornale e quante volte ci informiamo sulle aziende cercandole su Google, confrontando le recensioni o ascoltando gli influencer, la forza della comunicazione digitale è evidente.

Ritieni importante fissare degli obiettivi per le tue strategie? Come svolgi questa attività?

Il mondo delle PR è molto particolare, non esiste una regola che vale per ogni azienda, è necessario studiare il settore in cui opera l'organizzazione, il messaggio che vuole trasmettere e quelle che sono le reali possibilità di

successo delle PR. Gli obiettivi possono essere fissati una volta studiate queste variabili ma sono da considerarsi obiettivi che possono subire variazioni in ogni momento.

Per un'azienda l'obiettivo può essere l'autorevolezza, magari parliamo di un'attività appena nata che ha bisogno di farsi conoscere, di far capire i propri valori, per un'altra può essere quello di posizionarsi come voce leader in un settore nel quale lavorano già da tempo.

Quindi sì, è importante fissare gli obiettivi, comprendere come è molto complicato, una strategia di PR non è tangibile fin da subito ma si scopre e si aggiorna portando avanti le attività. La questione è che lavorando giornalmente su un progetto ci si scontra con le risposte dei media e si capisce se c'è interesse o meno, partendo da questo è possibile delineare meglio i focus delle attività e gli obiettivi perseguibili.

Utilizzi una particolare metodologia di misurazione e valutazione dei risultati delle PR? Se sì, quale?

La misurazione dei risultati è un argomento molto dibattuto, per me è necessario fare due considerazioni in parallelo: il valore che io attribuisco ai risultati e il valore che gli attribuisce l'azienda. Per me misurare i risultati significa rilevare il numero delle pubblicazioni che ottengo settimanalmente o

mensilmente, per capire se questi risultati sono efficaci o meno mi avvalgo di alcuni strumenti. Questi mi permettono, ad esempio, di tracciare quante persone sono arrivate al sito, hanno iniziato a parlare di un determinato brand, un esempio è Brand24, che inserita una keyword ti restituisce un risultato tale per il quale è possibile comprendere quante persone hanno iniziato a parlare del brand, sui social piuttosto che nei blog una volta iniziata l'attività di PR.

Tool come questo permettono di misurare la variazione dell'awareness di un brand o di un'organizzazione prima e dopo aver attuato una strategia di PR.

In definitiva, bisogna sempre tenere in considerazione i risultati tangibili, quindi il numero di articoli, puntate radio e post sui social e cercare di valutare l'effettivo ritorno di valore per l'azienda.

Quali ritieni saranno le evoluzioni future del mondo delle pubbliche relazioni?

Le PR nel futuro dovranno sempre più essere sincere, le persone, ormai, grazie ai social, al web, sono molto più attente e non si lasciano abbindolare ai quei claim come “azienda leader nel settore”, controllare se un'affermazione è vera o meno è diventato molto più semplice, le PR devono fare quindi un lavoro sempre più interessato alle reali esigenze del mercato, adesso abbiamo una particolare attenzione nei confronti della sostenibilità e non basta dire che l'azienda è “green”, è necessario raccontare fatti verificabili.

Il valore della trasparenza è sempre più determinante, tutte quelle attività di PR che vogliono fomentare l'ego degli imprenditori non hanno alcun senso.

3.3 I risultati della ricerca

Nel presente paragrafo verranno analizzati i risultati delle interviste ai professionisti delle PR confrontando le diverse risposte a ciascuna domanda con i precedenti capitoli dell'elaborato.

1. Facendo riferimento più alla tua quotidianità che alla teoria, come definiresti le attività di PR?

La prima domanda è di natura molto semplice e si poneva l'obiettivo, oltre a quello di mettere a proprio agio l'intervistato, di delineare una definizione delle Pubbliche Relazioni che rispettasse la quotidianità dei professionisti.

Nel primo capitolo dell'elaborato, le pubbliche relazioni vengono definite come una funzione di gestione che si occupa di stabilire e mantenere relazioni reciprocamente vantaggiose tra un'organizzazione e i suoi stakeholder. Questa definizione rispetta i pareri degli intervistati che hanno evidenziato l'aspetto relazionale che caratterizza il loro lavoro, gli intervistati hanno anche

sottolineato come le PR differiscano dalle attività di marketing proprio per la natura dei loro obiettivi, i quali vanno aldilà delle vendite comprendendo finalità come, ad esempio, l'acquisizione di autorevolezza nei confronti degli stakeholder.

2. Quali ritieni siano stati i cambiamenti portati dall'arrivo del "Digital" nel mondo delle PR?

Così come espresso nel primo capitolo, appare evidente come, anche per gli intervistati, l'arrivo del web 2.0 abbia portato nuove opportunità e nuove metodologie di lavoro. Se nell'elaborato particolare attenzione è stata posta sui nuovi media portati dal digital, per gli intervistati l'arrivo dei nuovi media è stato importante tanto quanto l'introduzione di nuovi strumenti in grado anche di supportare i professionisti in materia di valutazione dei risultati.

3. Ritieni importante fissare degli obiettivi per le tue strategie? Come svolgi questa attività?

Per quanto riguarda la delineazione degli obiettivi, dalle interviste si evidenzia come questa attività sia da un lato fondamentale e dall'altro particolarmente

difficile da effettuare prima ancora di intraprendere le attività. Secondo gli intervistati gli obiettivi di un'attività di PR sono soggetti a molte variabili, ad esempio, il settore dell'azienda e il suo posizionamento nel mercato. In definitiva, solo durante l'attività è possibile comprendere, così come detto dall'intervistato C, quali sono le risposte dei media e quindi quali sono gli obiettivi perseguibili.

4. Utilizzi una particolare metodologia di misurazione e valutazione dei risultati delle PR? Se sì, quale?

Gli intervistati non esprimono in modo esplicito una vera e propria metodologia di misurazione e valutazione dei risultati è però possibile ricondurre le metodologie di misurazione alla Media Coverage Analysis trattata nel secondo capitolo, attraverso attività di media monitoring, gli intervistati riescono a comprendere se le loro attività stanno avendo successo o meno.

Nella discussione di questo argomento con gli intervistati vengono alla luce alcune barriere alla misurazione delle PR.

Per gli intervistati innanzi tutto, è di fondamentale importanza il confronto con i clienti cosa che non sempre avviene in modo ottimale, è possibile dedurre che, data la natura intangibile dei risultati delle PR, la valutazione data dal

professionista non sempre coincide con quella espressa dall'azienda. Inoltre, un'altra problematica riscontrata è quella di misurazione delle PR come attività indipendente dalla strategia di marketing, per l'intervistato B non è di fatto possibile misurare i risultati delle PR senza prendere in considerazione tutte le altre attività di marketing attivate dall'impresa.

5. Quali ritieni saranno le evoluzioni future del mondo delle pubbliche relazioni?

Tre sono le risultanti che è possibile ricavare dalle interviste ai professionisti per quanto riguarda le previsioni future sul mondo delle pubbliche relazioni. La prima è l'incertezza, il mondo delle PR, così come espresso più volte all'interno dell'elaborato è cambiato molto negli anni e continua ad evolversi giorno per giorno. La seconda, cavalca un trend proveniente da oltreoceano, l'internalizzazione, secondo l'intervistato A, le PR, attività tipicamente esternalizzata dalle imprese, entreranno sempre più a far parte delle mansioni tipiche degli uffici di comunicazione aziendali. La terza e ultima è la trasparenza che così come espresso dall'ultimo dei principi di Barcellona dell'AMEC sarà una determinante sempre più rilevante nelle relazioni tra imprese e stakeholder.

CONCLUSIONI

In conclusione, così come si evince anche dal commento delle interviste, il mondo delle pubbliche relazioni è in continuo cambiamento, forse è proprio la dinamicità del settore l'unica costante che è possibile trovare sia nel tempo che nei diversi punti di vista degli studiosi, dei professionisti e delle aziende.

Nell'elaborato si è voluto dare molto spazio e particolare attenzione alla misurazione e valutazione dei risultati delle pubbliche relazioni, è possibile concludere che le funzioni di PR contribuiscono per lo più a determinare assets immateriali quali reputazione, coinvolgimento dei clienti o dipendenti e autorevolezza nel proprio settore. Resta comunque evidente come questa attività sia di rilevanza fondamentale sia per i professionisti al fine di far riconoscere il valore del proprio lavoro sia per le aziende così da comprendere i reali ritorni economici prodotti dalle attività di PR.

Nonostante questo, proprio a causa dell'intangibilità dei risultati specifici delle PR e di altre difficoltà come i costi per rilevarli, questa attività rimane complicata e difficilmente attuabile. Appare inoltre impossibile separare in modo netto le attività di marketing nel loro complesso e, di conseguenza, ciò

che si può fare è calcolare i ritorni, economici e non, della strategia di marketing nella sua interezza.

L'elaborato inizia con la storia del primo comunicato realizzato da Ivy Lee, uno dei padri delle pubbliche relazioni e vuole essere concluso con una sua citazione coerente con quanto già espresso dall'intervistato C e dai principi di Barcellona:

"Tell the truth, because sooner or later the public will find out anyway. And if the public doesn't like what you are doing, change your policies and bring them into line with what people want."

"Dì la verità, perché prima o poi il pubblico lo scoprirà comunque. E se il pubblico non gradisce cosa stai facendo, cambia le tue politiche e rendile in linea con ciò che la gente desidera."

- Ivy Lee

BIBLIOGRAFIA

Corradini I., & Nardelli, E., La reputazione aziendale. Aspetti sociali, di misurazione e di gestione. FrancoAngeli, 2016

Cutlip, S., A. Center, and G. Broom, Effective Public Relations, New Jersey: Prentice Hall, 2020

Dalibor J., 2018, The measurement and evaluation of PR communication, MINIB, Vol. 30, Issue 4, p. 137–156

H.Hale Bozkurt, Digital PR, International Journal of Business and Management studies Vol 5, No 1, 2013

Invernizzi, E., & Romenti, S. (2011). La valutazione dei risultati della comunicazione aziendale: quali sviluppi? Sinergie Italian Journal of Management, (68), 41-54.

Jefferies-Fox, B. (2003). A discussion of advertising value equivalency (AVE). Commission on PR Measurement and Evaluation, Institute for Public Relations. Pobrane 30.10.2018

Lev, B.I., Intangibles: Management, Measurement And Reporting, Washington,D.C.: Bookings Institution Press, 2001

M.G.Shilina, I.I. Volkova, Russian Publica Relation in 2020: Peculiar Features of Transformation, Rudn Journal of Studies in Literature and Journalism, Vol 26, No 2 2021 302-310

Macnamara, J. (2014). Emerging international standards for measurement and evaluation of public relations: A critical analysis. *Public Relations Inquiry*, 3 (1), 7–29

Magoutas A., Chountalas P., Zagka A., An empirical study on measuring the economic value of public relations initiatives, *MIBES Transactions*, Vol 13, Issue 1, 2019 pp 45-60

Malfatto J., *Strategie di digital PR per startup*, Flaccovio Dario Editore, 2017

Mao J. e Zhao X., New PR strategy under the new media era - International Conference on Education, Management and Computing Technology (ICEM CT 2016)

Money K., Hillenbrand C. (2006), “Using reputation measurement to create value: an analysis and integration of existing measures”, *Journal of General Management*, Vol. 32, N. 1, pp. 1-12. 135

Nugky Permatasari A, Soelistiyowati E., *Digital Public Relations: Trend and Required Skills*, Journal ASPIKOM.

Pohl, G.M., and D. Vandeventer, "The Workplace, Undergraduate Education and Career Preparation", in R.L. Heath (ed.), *Handbook of Public Relations*, California: Sage Publications. 2001

PRSA Public Relations Society of America

THE NIELSEN COMPANY, *Global Trust in Advertising Report*, 2015

Theaker, A., and H. Yaxley, 2012, *The Public Relations Strategic Toolkit: An Essential Guide to Successful Public Relations Practice*, New York: Routledge.

We Are Social, *Digital 2021: The latest insights into the state of digital*

Wong A. e Rashad Yazdanifard K. *The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices*, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol. 2, No. 9, September, 2015

Xavier, R.J., A.M. Patel, and K.A. Johnston, 2004, "Are we Really Making a Difference? The Gap Between Outcomes and Evaluation Research in Public Relations Campaigns", *ANZCA Annual Conference: Making a Difference*, University of Sydney, Sydney, 7-9 July.

Cherubini S., Iasevoli G., *Il marketing per generare valore nel sistema evento*, *Convegno le tendenze del marketing*, 2005

Vecchiato, G. (2015). *Manuale operativo di relazioni pubbliche. Metodologia e case history*. FrancoAngeli.

Rowley J. *Understanding digital content marketing - Journal of Marketing Management* Pages 517-540, 01 Feb 2010