



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

**IL PR COME TRAIT D’UNION TRA  
COMUNICAZIONE TRADIZIONALE E  
DIGITALE**

**THE PR AS TRAIT D’UNION  
BETWEEN TRADITIONAL AND  
DIGITAL COMMUNICATION**

Relatore:  
Prof. Silvio Cardinali

Rapporto Finale di:  
Alessandro Sanza

## INDICE

INTRODUZIONE.....	4
PRIMO CAPITOLO LA STORIA DELLE PUBBLICHE RELAZIONI.....	6
1.1 DAL TRADIZIONALE AL DIGITALE .....	9
SECONDO CAPITOLO - IL MESTIERE DEL PR .....	11
2.1 LE PR DIGITALI LAVORANO PER GENERARE VISIBILITÀ, NOTIZIABILITÀ. ....	14
TERZO CAPITOLO – IL FENOMENO INFLUENCER .....	16
3.1 COME LAVORARE CON GLI INFLUENCER .....	19
QUARTO CAPITOLO – RISULTATI EMPIRICI IL CASO AEFPE (ANDREA CARAVITA).....	25
4.1 IL CASO FEDERICA TOSI.....	27
OSSERVAZIONI CONCLUSIVE .....	29
BIBLIOGRAFIA .....	31
SITOGRAFIA.....	32
RINGRAZIAMENTI.....	34



## **Introduzione**

Il lavoro che mi accingo a presentare ha come oggetto l'analisi della figura del PR , ma più semplicemente delle pubbliche relazioni, branca appartenente all'area della comunicazione . La scelta ricade su questo argomento perché appartenete al mio background professionale e di maggior interesse.

Nel corso dei seguenti paragrafi si procederà ad effettuare un'analisi della figura del PR , analizzando le differenze tra la figura tradizionale e quella digitale, nel dettaglio; nel primo capitolo si procede andando ad effettuare una rappresentazione delle origini di questa professione , partendo dalle origini antichissime che risalgono ai tempi degli antichi Greci e Romani , continuando a parlarne fino ad arrivare ai tempi odierni . Nel secondo capitolo viene per prima cosa contestualizzato il contesto lavorativo , ovvero in cosa consiste la professione , successivamente viene trattato il tema dell'evoluzione digitale , quindi il modo di adattamento nelle tecniche lavorative , sottolineando il modo di approccio nel traditional contest e poi nel digital contest , e i rispettivi punti di riferimento , per il tradizionale: la tv, i media e per il digital: social , blog e le varie piattaforme disponibili in rete . Nel successivo capitolo si affronta il fenomeno influencer , un fenomeno che ha origine negli anni 2000, in realtà sempre esistito ma che si è solamente evoluto nei termini, prima blogger, poi influencer , oggi influencer

marketing . Procedendo sempre all'interno dello stesso capitolo , una volta contestualizzato il fenomeno influencer si delinea il contesto di collaborazione tra PR e Influencer , descrivendo le varie forme di collaborazione . Nel capitolo quarto si mettono in evidenza dei risultati empirici ottenuti dalle testimonianze di Andrea Caravita , PR del gruppo AEFEE, e del brand Federica Tosi . Queste evidenze permettono di avere una visione più centrata dei metodi di lavoro , delle considerazioni dal lato del professionista e dal lato aziendale .

Infine le osservazioni finali mettono in luce l'evoluzione di questa figura , il modo di adattamento nel passaggio al contesto digitale , e di quanto ad oggi la figura del PR sia importante per l'azienda in cui lavora, ma anche nell'accezione del PR come soggetto promotore per altre aziende .

## **PRIMO CAPITOLO**

### **LA STORIA DELLE PR E DELLE PUBBLICHE RELAZIONI**

La figura del PR ha origine all'incirca negli anni 30 del 1800; ma se si vuol far fede semplicemente al termine pubbliche relazioni James R. Gruining e Scott Cutlip, ci parlano di origini antichissime, risalenti alle prime società greche, romane e egizie. Giulio Cesare, fu il primo ad avviare una campagna promozionale inviando versioni di newsletter cartacee a supporto dei suoi successi militari. Si può parlare di pubbliche relazioni anche nella storia delle religioni, parlando in ottica cristiana si osserva il primo caso di segmentazione del pubblico, ogni writer scrisse la propria versione della vita di Gesù con meccanismi e processi di storytelling differenti. Successivamente i conquistadores spagnoli e gli esploratori inglesi erano abituati ad inviare in madre patria lettere che descrivevano le terre sconosciute, andando ad esaltare ciò che si vedeva, ma la realtà era ovviamente differente di come veniva dipinta, ma riusciva a raggiungere lo scopo attraverso lo story telling, riuscendo ad ottenere gli investimenti. Il Boston Tea Party, a distanza di anni, è stato uno dei maggiori pseudo-eventi della storia, una riunione di massa organizzata per satirizzare la tassa sul tè imposta dagli inglesi agli americani. Le strategie di persuasione della massa utilizzate durante la rivoluzione americana improntando tecniche simili a quelle attuali di PR:

- festività utilizzate come motto di propaganda (real time marketing),
- invio di lettere a opinion leader ( influencer marketing ) ,
- organizzazione di eventi ,
- sondaggi ghost writing e word of mouth.

Andando avanti negli anni la prima, reale campagna di propaganda su larghissima scala avvenne durante la I Guerra Mondiale, in Germania. Lo Stato creò un ufficio dedicato alla creazione di testi, comunicati stampa, libri che supportassero la giustizia della propria causa, incoraggiando il reclutamento volontario, demonizzando il nemico e persuadendo l'America a rimanere neutrale. La risposta inglese non tardò ad arrivare: il governo Britannico istituì un'agenzia strutturata per diffondere le atrocità e le barbarie tedesche durante la guerra. Nel primo dopoguerra, alcuni pionieri cominciarono ad imbastire le primissime campagne PR così come le intendiamo oggi. Edward Bernays, nipote di Sigmund Freud e conosciuto come il padre delle PR moderne, teorizzò nel 1920 la necessità di porre al centro il cliente calandosi nei suoi panni e guardando il mondo dalla sua prospettiva. Influenzato dagli studi di Freud sul subconscio, promosse il fumo di sigaretta tra le signore come strumento sostitutivo alle caramelle. Il PR nella sua concezione viene analizzato come "press agent", che aveva il compito di acquisire spazi pubblicitari su editoriali, adottando tecniche di persuasione nei confronti dei giornalisti in maniera tale che questi potessero scrivere articoli molto

accattivanti , su ciò che si voleva mettere in risalto . Il PR quindi viene accostato ad una “ mano manipolatrice” che attraverso il suo background di conoscenze poteva far sì che un prodotto venisse esaltato in maniera tale da spingerlo al successo . Questa professione si è voluta nel corso degli anni, grazie soprattutto alla nascita di strumenti che hanno permesso di instaurare una rete fitta di contatti azzerando le distanze , questi strumenti combaciano con l’evoluzione digitale dell’era 2.0. questi non hanno cambiato il lavoro del PR , ma hanno fatto sì che le dinamiche si evolvessero , che le interazioni tra i diversi portatori d’interesse i così detti stakeholder, fossero più “ movimentate”; sicuramente negli ultimi anni l’avvento degli influencer ha reso più dinamico il lavoro del PR, permettendo di utilizzare queste figure per avvicinarsi ancora di più al cliente , ma le stesse aziende nella scelta di sponsorizzazioni e promozioni di nuovi prodotti tendono sempre di più ad affidarsi anche a PR di aziende diverse, come sponsorizzatori , in quanto fautori delle stesse .

Materiale di utilizzo : <https://www.tsw.it/journal/archivio/pubbliche-relazioni-digital-pr-public-relations-person-relation/>

<https://www.huffingtonpost.it/francesca-caon/i-grandi-pionieri-delle-pubbliche-relazioni-a-23382125/>

<https://www.ferpi.it/news/le-origini-delle-rp-in-italia>

## **1.1 Dal tradizionale al digitale ; Il mestiere del PR**

**“ Le PR servono ad accrescere e curare la reputazione dell’azienda “**

In parole semplici , le PR si occupano della reputazione di un azienda, hanno un approccio relazionale perché materialmente creano relazioni tra il brand , e gli utenti ( che non sono più semplici clienti ) , motivo per cui si parla principalmente di buzz marketing e marketing conversazionale . Si tratta quindi della forma più antica e forse anche più potente di advertising , il passaparola , altrimenti detto in gergo WOMM ( World of Mouth Marketing ) . Se ciò vale per i grandi brand, si può immaginare quanto possa essere necessario per le attività locali , siano esse strutture ricettive , ristoranti , shop o boom store . Le PR sono l’anima che costruiscono realizzazioni, fidelizzano le persone , si occupano della diffusione di un messaggio , un punto di vista , diffondo l’anima del brand .

Ferpi, la Federazione Relazioni Pubbliche Italiane , che rappresenta i loro professionisti . Stabilisce che all’articolo 1 , “l’ attività professionale , unica o preminente , crea ,sviluppa e gestisce i sistemi di relazione con i pubblici influenti sul raggiungimento degli obiettivi perseguiti dai singoli , da imprese , da enti e da associazioni . Le relazioni Pubbliche comportano attività di analisi m di ricerca e di ascolto , progettando e pianificando programmi specifici di relazione e

comunicazione con i pubblici influenti nonché attività di valutazione dei risultati conseguiti”.

Le pubbliche relazioni sono una disciplina antichissima , una pratica rientrante nella comunicazione , affonda le sue radici e le sue strategie nella cultura e nel mercato in cui è chiamata ad operare facendo i conti con mezzi e strumenti a disposizione. La rivoluzione digitale continua a cambiare tutti gli aspetti della vita quotidiana delle persone da un lato , e le strategie aziendali dell’altro . Anche perché è cambiato il rapporto che le persone instaurano con marche e aziende .

Materiale di utilizzo : Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community di Roberto Venturini , anno 2015, casa editrice EGEA

<https://www.marianodiotto.it/evoluzione-digital-pr/>

## **CAPITOLO 2**

### **IN CHE COSA CONSISTE IL LAVORO DEL PR**

- Attività di media relations, si tratta del lavoro che viene fatto con i giornalisti e testate , con l'obbiettivo di far parlare sui media, sfruttando la loro capacità di fare opinione , creare awareness , trasmettere messaggi più credibili rispetto a quelli originari.
- Attività di evento , si occupano di costruire avvenimenti , per far sì che si generi un valore di notiziabilità , sempre per il concetto di risonanza del prodotto/ marca .
- Attività di associazione con Vip o personaggi famosi
- Creazioni di buzz: azioni rese a far parlare attraverso avvenimenti , non solo i mezzi ma anche le persone , colpite è impressionante costruite dall'azienda.

Sicuramente queste sono le basi che accomunano le PR tradizioni a quelle digitali ,infatti parlare di un cambio di metodo di lavoro è inappropriato , è più giusto parlare di adeguamento al contesto , in particolare all'evoluzione digitale . Fornire

una chiara definizione di digital PR che possa “sposare” tutte le linee di pensiero. Possiamo affermare che le digital PR comprendono elementi di social media marketing , guerrilla marketing e buzz marketing. Sinteticamente le digital PR possono essere definite come quelle attività volte a creare e/o aumentare il numero e l’importanza delle “conversazioni “ online. Accrescendo e curano la Reputazione. Le PR digitali non sono uno strumento per fare hard selling, ma per creare opinione , che poi dovrà influenzare positivamente le vendite . Non fare hardselling non vuol dire che non si debba cercare di vendere il prodotto o che le PR digitali non abbiano effetto sulle vendite , la capacità di raccontare bene un prodotto interessante per il pubblico - per lo più in un’epoca nella quale l’acquisto di impulso è banalizzato da internet e dagli e-commerce- si trasforma in risultati di vendita immediati spesso notevoli. La capacità di creare opinione sottende la necessità di entrare in sintonia con le persone , evidenziare i bisogni , capire le cose di cui sanno ( o non sanno ) , avere bisogno . È necessario stabilire un ponte immaginario , ma pronto a concretizzarsi con i loro desideri , spesso sovente in contrasto con i loro bisogni, che spesso hanno a che fare con la sfera emotiva piuttosto che quella razionale. Importante è tenere presente il background delle persone che nel digital contest sembrano adeguarsi ad un approccio più effimero rispetto al passato , dando peso a fake news piuttosto che a notizie oggettive . In un contesto che tende a tracciare una linea marcata verso questa direzione , è chiaro quanto importante sia far passare un’informazione corretta e oggettiva , sia il primo il punto per esprimere un modello

comunicativo efficace . Necessario è avere presente , che possano esistere posizioni ideologiche del target elevino barriere insormontabili, spesso infatti ci si riscontra con persone ancorate alle proprie convinzioni, ad uno stile di vita ancora inadeguato al saper affrontare discussioni. Non da meno è importante , misurarsi con le opinioni delle persone in merito alla nostra marca o al nostro brand . Questo passaggio vuol dire affrontare preconcetti,, più frequentemente negativi che positivi, soprattutto se affidati al solo sentito dire). D'altro canto se si avesse la presunzione di non voler conoscere l'opinione altrui , non avremmo le capacità per tracciare un sentiero per arrivare al punto desiderato . Rimanendo fedeli ad un approccio il più possibile etico , che eviti di instillare false credenze o proporre versioni manipolate della realtà. Importante è avere chiare le abitudini , in un contesto dinamico e evolutivo , la frase l'abbiamo fatto sempre così è uno ostacolo al processo evolutivo.

Materiale di utilizzo : <https://www.telemaco.it/blog/la-necessita-di-integrare-il-digital-pr-nelle-strategie-di-marketing-e-comunicazione/>

Ufficio Stampa 2. 0: Tra Media Relations e Digital Pr, di Fabio Broccheri anno 2019 independent published

## **2.1 Le PR DIGITALI LAVORANO PER GENERARE VISIBILITÀ , NOTIZIABILITÀ.**

Condizione sine qua non , perché si riesca a formare un'opinione positiva di qualcosa , è esserne a conoscenza, requisito sempre più volatile oggi, in un mondo in cui la vastità dei media , dei prodotti , ci ha portato all'attenzione migliaia di messaggi che richiedono particolare attenzione.

Non è sufficiente avere la possibilità teoricamente , creata attraverso investimenti pubblicitari , di far balenare il messaggio davanti agli occhi dei clienti . La disattenzione è spesso meccanismo di difesa dinanzi l'invasione spesso molesta della pubblicità . Se un prodotto non ha la capacità di far vedere un vantaggio , la priorità del messaggio cadrà a zero. Importante è la capacità di far breccia nella sfera cognitiva , farsi ricordare , lasciare un segno . Non bisogna scendere nella ricerca di una visibilità , adottando un approccio superficiale, vedi flashmob. Se l'evento non è sotteso da una logica strategica magari si potrà essere ricordati, ma non verrà memorizzato il brand , magari rischiando di mettere in opera un qualcosa che non è in linea con la marca committente e con ciò con cui vorrebbe essere associata . Quindi si parla del concetto di notiziabilità , ovvero la capacità di un

evento di rappresentare una notizia , vale a dire qualcosa di nuovo in grado di suscitare curiosità che permettere di creare un contenuto, su cui i media , tradizionali , digitali possano diffondere . Nel contesto tradizione può trattarsi di uno stimolo sui cui giornali , televisioni raccontano una storia ad una massa di persone . Nel mondo digitale invece per i blogger, influencer, content creator , lo spunto per creare contenuti , post o story sulle varie piattaforme, vedendo in esso così la possibilità di pubblicare un qualcosa con i propri pari.

Materiale di utilizzo Ufficio Stampa e Digital Pr La Nuova Comunicazione; di Francesca Anzalone, anno 2017 casa editrice Hoepli

<https://www.telemaco.it/blog/la-necessita-di-integrare-il-digital-pr-nelle-strategie-di-marketing-e-comunicazione/>

## **CAPITOLO 3**

### **IL RAPPORTO TRA PR E INFLUENCER .**

**IL WEB si evolve , si evolvono i modelli comunicativi , nascono nuove figure , perciò si instaura una fitta relazione tra Pr e influencer , o più semplicemente a quelle figure legate al mondo del web .**

Negli ultimi tempi , il termine influencer è diventato ormai un habitué da spendere nell'ambito della comunicazione digitale . Necessario come punto di partenza definire il concetto influencer.

- sono individui che hanno la capacità di stimolare e indirizzare le decisioni altrui.
- Devono avere autorevolezza per essere ritenuti affidabili su un dato tema .
- Know how , quello che contraddistingue l'influencer e che avvalorata la sua autorevolezza
- Il network, la costruzione di una rete sociale verticale ed una posizione centrale al suo interno.
- La capacità di influenzare certi individui.

Possiamo definire gli influencer , utenti che riescono grazie alla loro riconosciuta competenza o ad una notevole esposizione , ad amplificare pareri , messaggi , opinioni , andando così ad influenzare una certa tipologia di pubblico .

Nessun potere particolare, se non la loro reputazione che spinge la gente a fidarsi di lor , facendo un punto di riferimento per attingere a considerazioni attendibili e veritiera . Se da un lat, vi è sempre più informazione che spinge gli utenti, ad essere sempre più proattivi , propensi a cercare parere attendibili prima di acquistare prodotti o servizi, gli influncer cosi diventano una parte importante , del processo informativo cercando , condividendo , e amplificando informazioni .

Si tratta quindi di un processo informativo diverso , maggiormente indipendente rispetto all advertising tradizionale , e per questo più veritiero agli occhi delle persone.

I social media hanno cambiato in maniera radicale i rapporti di forza , tra i consumatori e i brand , perché consento le raccomandazioni da parte dei clienti , svolgendo un ruolo fondamentale nel maturare la decisione di acquisto.

Grazie al supporto dei social che il termine influencer acquisisce un valore concreto e comunicativamente performante , evitando di diventare semplice sinonimo di VIP o celebrità. Non è più plausibile , che si riduce tutto alla semplice notorietà , ma il core de dell'influencer marketing , oneste nella capacità di generare trust , di incentivare all'azione e di co creare con il brand. Influencer è colui che riesce a far accadere , le cose piccole o grande che siano , che riesce a smuovere segmenti di

persone . Bisogna ricordarsi che non tutti gli influencer sono uguali , bisogna fare scouting di quelli che relativi al settore che ci interessa , aiutandosi con i tool . Il testimonial che si va a ricercare deve incarnare autenticamente i valori dell'azienda

- Materiale di utilizzo : Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community di Roberto Venturini , anno 2015, casa editrice EGEA

## 3.1

### **Come lavorare con gli influencer**

I vantaggi che tale attività comporta sono molteplici, e possono andare a delineare un'immagine più positiva per l'azienda e portare un incremento delle vendite . Innanzitutto importante è umanizzare il brand attraverso la voce. Degli esperti, infatti gli influencer hanno la capacità di umanizzare il brand , spesso la mancanza di una percezione umana può portare ad un distacco dei clienti . Decidere di intraprendere una collaborazione con blogger o influencer non soltanto può risultare in termini economici rispetto ad una pubblicità a pagamento, ma può generare raccomandazioni molto più credibili rispetto a qualsiasi altro canale. Si stima che il 92 per cento apprezzi molto di più questo tipo di partnership rispetto alla classica asettica pubblicità a pagamento. Inoltre secondo un'indagine condotta dall'istituto McKinsey, su un campione di ventimila persone , è emerso che un numero di influncer può influenzare le scelte finali del consumatore.

Lavorare con gli influencer, è il primo passo per creare una relazione con il cliente , ma è importante anche definire le piattaforme dove si vuole andare a lavorare, sicuramente in base al target a cui si vuole fare riferimento , perciò si può decidere di dare spazio a Facebook , Instagram , YouTube , tiktok . Infatti la richiesta di contenuti visuali è sempre crescente , Facebook live, Instagram story. Dal 2017 sono stati consacrati Instagram e YouTube come canali principe per L influencer

marketing . Infatti questi due canali di condivisione immagini e video , rappresentano quasi un terzo degli utenti di internet . Rappresentano pertanto un ottimo veicolo per raccontare la storia di un brand di un prodotto, senza filtri e in maniera autentico . Contenuti con queste caratteristiche sono in grado di scatenare il passaparola, ricordiamoci essere la forza motrice del lavoro del PR ) naturale tra gli utenti e migliorare la reputazione aziendale , attraverso un racconto interattivo e diretto dell'esperienza di questi influencer con il brand, la scelta di cosa raccontare e il modo più opportuno per raccontarlo si cerca di trovarlo con i digital PR. Il digital PR oggi , rispetto agli anni passati , non ricerca più la semplice celebrità per il post del moneto , si va alla ricerca di long tail influencer. Fino a poco tempo fa rivolgersi a celebrità o volti noti per attività di influencer marketing rappresenta una delle pratiche più diffuse e sicuramente il modo più semplice ,ma erano scelte dettate da momento e dalla mancanza di visione. Ad oggi le ricerche , la field experience, ci confermano che possono essere più efficaci soggetti che con un minor numero di follower , ma con un numero alto delle impression , dalle interazioni , dalla copertura dei posti , tali elementi oggi vengono valutati più importanti rispetto al numero dei follower . La scelta di lavorare quindi con la community di influencer ( macro e micro ), è alla base delle campagne di comunicazione per renderle uniche , in maniera tale da utilizzare questi ambassador, come mezzo per fidelizzare il cliente ed instaurare una relazione personale fra il brand ed il cliente . È bene presente ricordare che nella scelta dei giusti influencer

, bisogna tenere conto delle cosiddette vanity metrics, ovvero analizzare impression , copertura , interazione , in quanto like view e follower possono essere acquistati con boot.

Individuato il giusto influencer bisogna capire quale sia la giusta collaborazione che si vuole effettuare

- Campagne di brand awareness, ovvero una campagna realizzata per aumentare la popolarità del brand e la consapevolezza che gli utenti hanno dei tuoi prodotti e dei tuoi servizi. In questo caso è necessario lasciare l'influencer più libero possibile per interpretare il messaggio dell'azienda nel modo più creativo possibile . Questo metodo tuttavia si contrappone ancora oggi al content marketing perché delineano due scopi diversi anche se complementari , l'influencer marketing genera brand awareness e prove sociali , mentre il content marketing sviluppa il valore del brand .
- Puntare alle vendite, questo tipo di influencer marketing può essere effettuato nei modi più disparati possibile , in quanto il nocciolo è far condividere il prodotto sui profili dell'influencer, così che i suoi follower possono diventare clienti . Esistono diversi modi
- Contenuti sponsorizzati , è il modo più comune per fare influencer marketing. Il contenuto sponsorizzato è semplicemente un post condiviso sui social media , così che vengano sponsorizzati prodotti o servizi. Il

contenuto viene condiviso e solitamente vi sono call tuo action che invitano i follower ad acquistare

- Sconti o link affiliati , sconti offerti dagli influencer risultano essere più efficaci , gli sconti vengono tracciati utilizzano un link di affiliazione o di referral, se il brand non offre uno sconto , useranno comunque il link di referral per tracciare e analizzare la campagna.
- Contest e Giveaway. La parola gratis , è in grado di far scaturire nelle persone reazioni spropositate. Tutto ciò ha senso perché il pubblico degli influencer ritiene che l'influencer offrirà solo prodotti a cui i suoi seguaci sono interessati. Solitamente , i contest e giveaway organizzati dagli influencer, attirano molte persone e ne possono raggiungere altrettante.
- Pubblicare i contenuti degli influencer sui canali aziendali , la maggior parte delle strategie di influencer marketing consiste nel chiedere agli influencer di esporre prodotti e servizi sui loro canali , mentre qui viene effettuato l'esatto contrario. L'influencer apparirà sui canali aziendali , che porterà un alto traffico sui canali aziendali. Tutto ciò può avvenire con un singolo post , oppure con un takeover , in cui l'influencer ha accesso ai canali social dell'azienda , del brand per un giorno in maniera tale da pubblicare storie e o video in diretta.

- Brand ambassador , l'idea di lavorare con influencer è sicuramente stimolante , e ricca di creatività , decidere infatti di rendere gli influencer ambassador, è un operazione che comporta numerosi vantaggi a lungo termine

Decisa la modalità più corretta per operare , è necessario monitorare le campagne per verificare che vi siano i giusti ritorni , non perdendo di vista SEO, motori di ricerca e conversioni . Le digital PR, portano notevoli vantaggi alla strategia di marketing digitale , in quanto nella scelta di lavorare con gli influencer è chiaro vi sia dentro una logicità dettata come già ribadito in precedenza , la volontà di aumentare la consapevolezza, la fiducia degli utenti rispetto al brand . Non è questione di fama , ma di potere che si cerca di esercitare su una massa di persone in maniera tale da avere ritorni nel breve tempo di vendite . Quindi il rapporto influencer e PR, tende ad essere sempre più concreto quando si vuole agire in maniera più profonda , per far cambiare atteggiamenti , trasformare le percezioni , incidere sul pensiero. La durata di una partnership che spesso si instaura , ci può portare ritorni in termini di accrescimento della reputazione online e avere significativi ritorni in termini di ROI. È da qui che nasce la tendenza da parte delle grandi aziende , forse anche quelle più lungimirante , di inserire al proprio interno una nuova figura , il resident influencer , o resident blogger , che collabora stabilmente con l'azienda , diventando il volto che ne cura le PR.

Materiale di utilizzo <https://www.telemaco.it/blog/la-necessita-di-integrare-il-digital-pr-nelle-strategie-di-marketing-e-comunicazione/>

Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community di Roberto Venturini , anno 2015, casa editrice EGEA

## **CAPITOLO 4**

### **II CASO AEFEE SPA , PAROLA DI ANDREA CARAVITA , A CAPO DELLE PR E COMUNICAZIONE**

Andrea Caravita spiega che le digital Pr sono le attività che mirano a far conoscere una realtà commerciale, attraverso nuovi media , tramite strumenti di marketing . Per tanto ad oggi non basta avere soltanto doti di carattere qualitativo o relazionale come spesso poteva accadere fino a qualche tempo fa, bensì è necessario avere qualità analitiche e quantitative. Confermata la continua mutevolezza di questa professione , si sottolinea l'importanza di creare un desiderio nei consumatori con un mix di sogno , aspirazione ma anche di utilizzo finale , perché è importante ricordare che vi deve essere anche concretezza di fondo in una strategia pienamente centrata . Tutti i prodotti sono potenzialmente acquistabili in linea di massima , ma è necessario anche un processo conoscitivo; dal momento che come spesso accade , nelle grande metropoli i consumatori si trovano a camminare in contesti molto simili, il punto che spinge ad acquistare un prodotto piuttosto che un altro è il racconto di chi siamo e di cosa vogliamo raccontare . L'avvento di Instagram ha aperto una nuova finestra di comunicazione molto più immediata rispetto ad altre app che ad oggi possono risultare più “datate” ( vedi Facebook ) , sicuramente ha

permesso di aprire una finestra sul mondo e sullo shopping a portata di mano e disponibile in qualsiasi momento , una rivoluzione che fino a poco tempo fa era impensabile. In più Instagram crea personaggi che dal nulla possono diventare star , e influenzare i processi comunicativi. Un palcoscenico ( a prova di critica ) in grado di cambiare il mondo .Con l'ascesa di Instagram sono nati i cosiddetti Influencer , ma in realtà sono sempre esistiti , prima erano le star dello “showbiz”, oggi hanno preso piede in un contesto sempre più digitale , andando di pari passo con i PR delle aziende , infatti se si volesse fare un paragone, oggi rappresenterebbero i magazine di vent'anni fa . Sono il mezzo per farsi conoscere, questo tipo di esposizione mediatica tende a facilitare la conversione all'acquisto , ma non è possibile dare per scontato nulla . Un influencer con una grande platea di pubblico, non è detto che riesca a soddisfare poi in termini di vendita , l'investimento fatto dall'azienda .

## 4.1 IL CASO FEDERICA TOSI

Federica Tosi imprenditrice nel campo moda , nata in un contesto recente , spiega che figura del PR è una figura essenziale all'intento del contesto aziendale , si sottolinea l'importanza di avere un PR interno all'azienda , in quanto gli interessi sono legati all'azienda stessa e non agli interessi plurimi dell'agenzia di cui fa parte talvolta il PR . L'importanza di tale figura è data dalla crescita delle relazioni e dei contatti che poi diventano e rimangono un patrimonio all'interno dell'azienda . Qualità indiscutibili rimangono la capacità di targhettizzare il brand nella sua giusta fascia , creare rapporti con il mondo web/stampa . Le politiche di marketing e comunicazione che vengono adottate per i diversi prodotti dell'azienda sono simili , punto cruciale è rappresentando dalle linee guide del brand . Gli influencer rappresentano un importante strumento di lavoro , ma non sempre essenziale , spesso nelle logiche aziendali si sottolinea come non sempre vi è riscontro influencer incremento vendite , dal momento che il rapporto influencer cliente risulta essere soggettivo , per tanto magari la scelta di puntare su un personaggio con ampia platea , poi si può andare magari a scontrare con il target a cui il brand punta . In un contesto però come quello odierno dove il distanziamento fisico è reso obbligatorio dall'emergenza sanitaria mondiale , lavorare con influencer e digital talent è un attività importante , e il PR deve curare ai minimi dettagli tali rapporti .

Necessariamente si vuole ricordare che l'esclusività che caratterizza il comparto moda , rende obbligatorio mantenere un asset strategico con la carta stampata dal momento che conferisce autorevolezza e credibilità al brand , e contribuisce a definirne il posizionamento. Perciò la relazione con editor e stylist è altrettanto fondamentale per un PR.

## OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

La digressione storica posta all'inizio , il contesto della figura tradizionale e digital , le interviste poste dal lato del PR , che lavora per l'azienda , e il lato imprenditoriale ci hanno permesso di avere una visione chiara e coincisa su quanto sia importante questa figura per un'azienda competitiva e al passo con i tempi. Il PR , ma le stesse pubbliche relazioni , hanno un'origine antichissima , che nel corso degli anni hanno saputo evolversi , mantenendo intatta l'essenza , ovvero il saper comunicare , il saper far arrivare il messaggio al cliente , adattandosi alle mutazioni dei tempi , e soprattutto al fenomeno digitalizzazione , non facendosi schiacciare dal cambiamento , ma sfruttandolo per abbattere il gap della distanza, vedi i PR posti alla realizzazione di campagne che devono coinvolgere un segmento di persone vastissime in contesti geografici ampi. In primis la digitalizzazione , ma in seguito l'arrivo dei blogger , che poi si sono trasformati in influencer marketing, hanno agevolato il processo di diffusione del messaggio focus dell'azienda, dal momento che il vecchio motto “ Bene o Male purché se ne parli non vale più “, risulta essere necessario fare scouting di quali influencer relativi al settore di interessamento , grazie all'aiuto di tool particolari, sviluppando particolari media relation , con ciò che si ritiene più opportuno .

Oggi però la figura del PR viene utilizzata per essere promotrice di prodotti di aziende appartenenti ad altri settori perché consapevoli delle strategie più opportune

per la sponsorizzazione, del resto un buon PR è PR prima di stesso . La pandemia ha sicuramente da un lato allungato la distanza in quanto comunicare attraverso sfilate , eventi , è venuto meno , dall'altro l'utilizzo di piattaforme digitali per la condivisioni di sfilate , eventi è stato reso disponibile ad una platea più vasta, non sempre adattarsi vuol dire peggiorarsi , ma e e adeguarsi a nuovi contesti e orizzonti.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Relazioni pubbliche digitali. Pensare e creare progetti con blogger, influencer e community di Roberto Venturini , anno 2015, casa editrice EGEA
- Ufficio Stampa 2. 0: Tra Media Relations e Digital Pr, di Fabio Broccheri anno 2019 independent published
- Ufficio Stampa e Digital Pr La Nuova Comunicazione; di Francesca Anzalone, anno 2017 casa editrice Hoepli
- Strategia Digitale Comunicare in Modo Efficace Su Internet e i Social Media di Giulia Laurita Roberto Venturini, anno 2016 casa editrice Hoepli
- Social media marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C di Guido di Fraia , anno 2015 casa editrice Hoepli

## SITOGRAFIA

- <https://www.tsw.it/journal/archivio/pubbliche-relazioni-digital-pr-public-relations-person-relation/>
- <https://www.huffingtonpost.it/francesca-caon/i-grandi-pionieri-delle-pubbliche-relazioni-a-23382125/>
- <https://www.ferpi.it/news/le-origini-delle-rp-in-italia>
- <https://www.marianodiotto.it/evoluzione-digital-pr/>
- <https://www.telemaco.it/blog/digital-pr-levoluzione-dalle-strategie-tradizionali/>
- <https://www.telemaco.it/blog/la-necessita-di-integrare-il-digital-pr-nelle-strategie-di-marketing-e-comunicazione/>
- <https://www.irisconsulting.it/pubbliche-relazioni-tradizionali-vs-digital-pr/>
- <http://www.cleverage.it/paolo/7-differenze-tra-le-pr-tradizionali-e-le-digital-pr/>



## **RINGRAZIAMENTI**

Un percorso lungo a volte molto complesso , ma finalmente giunto al termine che si va ad aggiungere al mio background . Volevo ringraziare il professore Cardinali Silvio , per la disponibilità offertami ogni volta.

Un ringraziamento per aver preso parte a questo piccolo elaborato ad Andrea Caravita , e soprattutto Federica Tosi un'amica , una persona da cui prendere esempio per quello che fa ogni volta nel suo lavoro , un lavoro fatto con passione e con uno spirito che pochi hanno , ma soprattutto per la sua onestà e il suo essere disponibile sempre nonostante i grandi impegni .

Un ringraziamento alla mia famiglia , ai miei amici di sempre, e Filomena Rago una donna eccezionale, entrata nel mio percorso di vita da poco ma che con il suo animo , mi ha permesso di avere una visione diversa delle cose .

Grazie

Alessandro Sanza

