



Come i nuovi media stanno cambiando le Relazioni Pubbliche

I dati di una recente ricerca commissionata dall'agenzia Ketchum ad Astra Ricerche su un campione rappresentativo di manager di imprese investitrici in comunicazione appartenenti a tutti i settori e i comparti produttivi.

A fine 2007 Ketchum ha commissionato ad Astra una ricerca sull'utilizzo dei nuovi media e i relativi investimenti in comunicazione da parte delle imprese. Ecco i risultati più significativi.

L'84% dispone già oggi di un sito o di un portale (in parte interattivi), il 32% fa vendite *on line*, il 19% acquisti *on line*, il 17% *social networking*. Inoltre le previsioni circa il prossimo triennio sono di un incremento forte o fortissimo per il 71% delle aziende intervistate. Una crescita significativa si ipotizza riguarderà i clienti (75%), i fornitori (62%) e genericamente il proprio settore merceologico (65%). In generale, l'intera società italiana evolverà positivamente (abbastanza + molto + moltissimo per il 90% e molto + moltissimo per il 59%), anche per la veloce informatizzazione della pubblica amministrazione (93% da abbastanza a moltissimo e 66% molto + moltissimo).

Le relazioni con la clientela al 2010

Il 95% ipotizza un crescita significativa dell'impatto di Internet sull'informazione ai propri *clients* (il 76% forte o fortissima); il 67% prevede un impatto da medio in su sul terreno del dialogo 'a due vie' con i clienti (ma solo il 25% parla di un impatto forte o fortissimo); il 66% fa conto su un incremento dell'acquisto di beni e servizi da parte della propria clientela (la metà su livelli medi e l'altra metà su livelli forti/fortissimi); il 40% è convinto che si attiverà un circolo virtuoso di *networking* settoriale, con la partecipazione dei clienti o *media* (26%) oppure alta/altissima (34%).

Gi investimenti in *Web communication*

Il 32% ne prevede un fortissimo incremento e il 39% un significativo incremento, mentre solo l'11% crede che dipenderà dai casi e solo il 18% prevede una sostanziale stabilità (ma almeno un terzo di questi ultimi sono aziende già ora *top* nell'informatizzazione a tappeto di tutte le relazioni). La disponibilità di un sito o di un portale arriverà al 95%, con una netta crescita di quelli interattivi; il 32% svilupperà le vendite *on line* più di oggi, il 21% gli acquisti *on line* più che nel 2007, il 20% una delle varie forme di *social networking* sempre in più rispetto ad oggi.

Il ruolo dei New Media

Il 62% ha fatto ricorso alla trasmissione di informazioni *on line* sia singole sia periodiche (es. *newsletter*), mentre nel prossimo triennio vi farà ricorso il 90%. L'89% è a conoscenza di *chat, blog, forum, communities on line* riservati a *opinion leaders*, decisori, associazioni di consumatori; solo l'11% vi ha fatto ricorso sin qui, mentre il 49% prevede di farlo entro il 2010, con quasi una quintuplicazione. L'85% sa che è possibile monitorare *on line* tendenze ed orientamenti, ma solo il 48% l'ha sperimentato, contro il 71% che prevede di farlo nei prossimi tre anni.

L'81% sa che si possono attivare *chat, blog, forum, communities on line* aperti a tutti; solo il 2% si è avventurato in questa strada, ma il 14% lo farà entro la fine del decennio (con una moltiplicazione per sette rispetto ad ora). L'81% conosce l'opportunità di partecipare a *chat, blog, forum, communities on line*; il 15% vi ha effettivamente partecipato, mentre il 42% lo farà nei prossimi tre anni.

Il 71% è a conoscenza del fatto che è possibile organizzare eventi *on line* con libero accesso; il 13% li ha organizzati; un più che doppio 32% lo farà entro la fine del decennio. Il 68% conosce la possibilità di organizzare eventi *on line* con accesso limitato; il 17% li ha organizzati; il 40% lo farà entro il 2010.

Le prospettive delle *Web PR*

Per il 71% la crescita prevista delle *Web PR* nel prossimo triennio sarà rilevante (all'interno di questo per il 25% molto rilevante). Fra i principali motivi del crescente ricorso alle relazioni pubbliche *on line* prevale la necessità di innovare (58%), seguita dall'efficacia delle *Web PR* (45%), dalla validità del rapporto qualità/prezzo e cioè risultati/costi (47%); un po' meno



contano la previsione del crescente ricorso a Internet da parte degli *stakeholders* (33%), la specifica utilità del *Web* nel proprio settore (30%), la coerenza con la propria *company culture* (25%).

La maggioranza assoluta (66% del totale intervistati e oltre il 70% degli indicanti) sostiene che le Web PR saranno affidate a un'agenzia di RP in grado di lavorare sia in modo tradizionale sia tramite le *Web PR* (anche per un'ottimale integrazione tra strumenti e canali).

Quest'attenzione al web non sorprende visto il grosso impatto dei social network, blog e siti di opinion leader sulle scelte dei consumatori, confermato da recenti ricerche quali quella effettuata a fine 2007 da Hitwise, azienda del gruppo Experian, specializzata nel monitoraggio della comunicazione su internet.

Di conseguenza, sempre più forte è l'esigenza nelle relazioni pubbliche di figure professionali che conoscono profondamente le dinamiche della comunicazione on line.

Fonte: Ketchum - FERPI News