

## Assorel “cambia passo” con una nuova identity, una ricerca sugli investimenti e l'Osservatorio Gare

A cento giorni dalla nomina del nuovo Consiglio Direttivo, la presidente dell'organismo, **Filomena Rosato**, ne delinea obiettivi e impegni per il 2017, a fronte di prospettive di crescita per il comparto

14



Filomena Rosato

## Associazioni Assorel “cambia passo” con una nuova identity, una ricerca dedicata agli investimenti e l'Osservatorio Gare

A cento giorni dalla nomina del nuovo Consiglio Direttivo, la presidente dell'organismo, **Filomena Rosato**, ne delinea gli obiettivi e gli impegni per il 2017, anche a fronte delle prospettive di crescita che dovrebbero interessare il comparto

**A**ria nuova in **Assorel** nei primi cento giorni della nuova presidenza di **Filomena Rosato** e del suo Consiglio Direttivo. Una nuova corporate identity, il rafforzamento della struttura interna nell'area comunicazione, un team social dedicato, una ricerca di mercato sugli investimenti in relazioni pubbliche in Italia, l'**Osservatorio Gare**, il rinnovamento della proposta formativa di **Assorel Academy**: queste, e non solo, le principali novità presentate ieri a Milano. Si incomincia con il nuovo logo, disegnato nei colori blu e verde da **Andrea Sabia**, che nasce dal segno perfetto del triangolo, matrice dalla quale si possono generare tutte le altre forme, con equilibrio, simmetria e dinamicità. Significati che esprimono oggi i tre universi di **Assorel** - comunicazione, contenuti e digitale - e la nuova mission di rappresentanza della industry, rafforzata dal nuovo pay off di posizionamento: "Comunica. Connette. Innova". Per la definizione della base associativa è stato inoltre scelto il termine "imprese", al posto di "agenzie" come fattore distintivo di responsabilità, valore e qualità verso il mercato.

**L'impegno per tornare a essere referenti autorevoli** Dibattere, confrontarsi, essere protagonisti e referenti autorevoli per la industry sono gli elementi alla base della politica associativa per una rappresentatività di mercato di **Assorel** basata su contenuti di valore. A conferma di ciò, l'associazione ha presentato anche i risultati di una ricerca - mancava da diversi anni un osservatorio del mercato - realizzata sugli investimenti nelle relazioni pubbliche e commissionata a Nielsen. Dall'indagine su un campione di 300 aziende in target, emerge che l'investimento medio in rp nel 2017 sarà pari a 250 mila euro per le aziende di medie dimensioni e fino a 330 mila per quelle grandi. L'investimento in PR è pari a un quarto dello spending totale in comunicazione (le stime parlano di 1,2-1,3 miliardi di euro, ma è difficile fare un calcolo preciso) e l'attesa è di una crescita del +4% medio dei budget rispetto al 2016. Tra i criteri di valutazione delle imprese di comunicazione, fondamentale è il parametro legato all'affidabilità. Il 57% delle aziende utilizza inoltre sistemi di misurazione (monitoraggio, ricerche di merca-

to) mentre il restante 43% non misura. Le aziende si ritengono soddisfatte se le attività di PR generano un +25% su quanto investito (e pure qui, in realtà, non si sa ancora bene in base a quali parametri vengano fatti questi calcoli).

**Le problematiche di internet** Per quanto riguarda il presidio di uno degli argomenti di "emergenza sociale" nella comunicazione in questo momento, il fenomeno fake news e la lotta alla violenza nella rete, **Assorel** intende procedere nel programma di sviluppo del "patto del rispetto" siglato con l'Ordine dei Giornalisti della Lombardia a livello nazionale, favorendo il confronto più aperto nel rapporto tra comunicatori e giornalisti, a sostegno della correttezza dell'informazione e dell'affidabilità delle fonti. In questo ambito va inquadrata la partecipazione a "Parole O Stili" a Trieste, il 17 e il 18 febbraio, con il contributo dato al panel "bufale e algoritmi" che ha visto Michele Rinaldi, social media team manager dell'associazione e socio di Soluzione Group, relatore con la sua play list di regole per la tutela della reputazione online. Nella due-giorni si

è discusso dell'importanza di ridurre, arginare e combattere le pratiche e i linguaggi negativi della rete, nel cui ambito **Assorel** ha potuto mostrarsi ancora una volta parte attiva.

### Osservatorio Gare e formazione

In prima linea per contribuire alla qualità e alla crescita del mercato, **Assorel** ha inoltre avviato l'Osservatorio Gare (affidato a **Omer Pignatti di Homina**), con un'elaborazione analitica di dati relativi all'ultimo biennio per quanto riguarda quelle pubbliche che consentirà all'associazione di aprire il dialogo con le autorità di competenza sul tema della qualità e della trasparenza in materia, ponendosi come promotore di un nuovo corso a beneficio dell'intero mercato anche sul fronte della lotta al dumping. Si intensifica anche l'impegno nella formazione, con il rinnovamento della proposta di **Assorel Academy**, incentrata d'ora in poi su due canali paralleli: workshop, con percorsi di approfondimento su temi d'interesse professionale sviluppati su più moduli (**Assorel Academy Lab**), e training formativi di alto profilo manageriale (**Assorel Academy**

Doc).

### Misurazione dei risultati

Importante novità per tutta la industry è il capitolo misurazione dei risultati delle attività di rp. Grazie all'accordo di collaborazione con **Barbara Bassi**, European Chapter Chair di **AMEC** e rappresentante italiana di **The Measurement Practice**, il network internazionale di professionisti aziendali di più alta specializzazione sul tema, **Assorel** ha messo a punto un programma di workshop specialistici sulla misurazione, basati sull'esperienza aziendale e non accademica. Scopo di **Assorel** è quello di far chiarezza in modo autorevole sul mercato italiano in un'ottica win-win: ►



► 23 febbraio 2017

► aiutare le imprese associate e fornire ai comunicatori d'impresa la conoscenza e gli "atrezzi del mestiere" per costruire programmi di misurazione efficaci; e offrire valore al mercato di riferimento, aiutandolo a utilizzare la misurazione per condurre campagne di comunicazione in modo più efficace ed efficiente.

#### Global Women in Public Relations

Nell'ambito delle relazioni internazionali, grazie a un accordo sottoscritto con Unicom, **Assorel rappresenta oggi in ICCO circa 110 tra imprese di comunicazione e creatività**, e apre un nuovo capitolo sul fronte del management femminile nella industry delle rp. Accogliendo la richiesta del Global Women in Public Relations (GWPR), organizzazione indipendente sui temi del management femminile nelle PR di tutto il mondo riservata alle donne manager e imprenditrici in agenzia e in azienda, **Assorel** si fa promotrice in Italia dello sviluppo della rappresentanza di GWPR, **affidandola con delega autonoma a Carola Salvato (Havas Life)**, a testimonianza di una visione ampia e della volontà di essere protago-

nista nelle principali occasioni di confronto internazionale.

#### "People Relations"

Un deciso "cambio di passo" per il futuro di un'associazione che, forte della sua storia e riconoscibilità da parte di tutti gli stakeholder, pubblici e privati, desidera fortemente continuare a essere portavoce autorevole di una cultura della comunicazione e delle relazioni pubbliche quale imprescindibile chiave strategica di successo per ogni impresa. L'obiettivo espresso da **Filomena Rosato** è di **dialogare per il bene della industry con tutte le altre associazioni**, alcune delle quali hanno già "risposto". Oltre ad altre iniziative locali, inoltre, è confermata anche l'edizione 2017 del Premio, che potrebbe collegarsi anche a quello internazionale di ICCO. In tutto questo, specifica sempre la presidente, il numero delle associate - attualmente diciotto - diventa secondario: a favore della qualità delle proposte e dell'impegno per portarle avanti. Del resto, per lei, PR, oggi, significa "People Relations", con relativa disponibilità ad accogliere nell'organismo chiunque, con precisi parametri valoriali, si occupi di engagement dei vari pubblici e dei consumatori.