

LA VIDEOINTERVISTA

Ecco la nuova identità di Assorel

In meno di cento giorni di lavoro, la nuova presidente e il consiglio direttivo di **Assorel** presentano una nuova corporate identity (a cura del freelance toscano Andrea Sabia), rafforzano la struttura interna dell'associazione, commissionano a Nielsen una ricerca di mercato sugli investimenti in relazioni pubbliche in Italia e istituiscono un osservatorio gare per offrire qualità e trasparenza.

**LA VIDEOINTERVISTA**

ASSOCIAZIONI

Unione e trasparenza: ecco la nuova identità di Assorel

In meno di cento giorni di lavoro, la neo presidente e il consiglio direttivo di **Assorel** presenta una nuova corporate identity (a cura del freelance toscano Andrea Sabia), rafforza la struttura interna, commissiona a Nielsen una ricerca di mercato sugli investimenti in relazioni pubbliche in Italia e istituisce un osservatorio gare per offrire qualità e trasparenza. «Il nuovo brand intende comunicare leggerezza, freschezza e dinamismo – afferma **Filomena Rosato**, presidente **Assorel** – concetti che compongono un rinnovato dna dell'associazione. Il triangolo raffigurato accoglie le imprese che si sono evolute in questi anni di grande rivoluzione e si apre verso il mondo con un lettering dove la "P" è sempre più sinonimo di "People". E poi il payoff che recita "Comunica, Connette, Innova". «Vogliamo accomunare sui temi alti la industry tutta, compresi gli stakeholder e le organizzazioni complesse – continua la presidente. – Le relazioni pubbliche hanno una gran-

de opportunità e cioè quella di stare vicine al mondo dell'impresa, essendo superiori in un conflitto generato dal proliferare delle consulenze». Da notare poi la scelta del termine "impresa" e non "agenzia" per descrivere la nuova realtà **Assorel**. Nulla è lasciato al caso, neppure le relazioni con le altre associazioni di categoria. «Abbiamo invitato al dialogo Unicom, Assocom, IAB e altre parti per far capire che vogliamo collaborare e, più o meno, hanno risposto tutti – dichiara Rosato. – Meglio se uniamo tante energie, soprattutto se diverse e ben strutturate». Ieri, in sede di conferenza stampa, l'associazione che ancora ingloba 18 imprese in totale, ha presentato i risultati della ricerca degli investimenti in pr, realizzata su un campione di 300 aziende in target e per questo abituate a confrontarsi con il mondo della comunicazione. Emerge che l'investimento medio in pr nel 2017 sarà pari a 250 mila euro per le aziende di medie dimensioni e fino a 330 mila euro per le grandi

aziende. L'investimento è pari al 25% del totale in comunicazione e il mercato vedrà una crescita del +4% sul 2016 in proiezione di spending. Non solo: sembra che appena il 57% delle aziende utilizzi strumenti di misurazione contro un 43% che d'altra parte li ignora del tutto. Queste dicono di potersi ritenere soddisfatte nel caso in cui almeno il 25% dell'investito torna indietro come revenue. In aggiunta, **Assorel** sottolinea di essere l'unica competente e affidabile quando si tratta di misurazione sulle aziende di relazioni pubbliche. Ed è qui che s'inserisce l'accordo con Barbara Bassi, appena eletta european chapter chair AMEC e rappresentante italiana di The Measurement Practice. Ancora, altro tema importante, è l'impegno dell'associazione nella formazione: da quest'anno, infatti, l'Academy si scinde in due canali paralleli che prendono i nomi di "Lab" (workshop) e "Doc" (training d'alto profilo manageriale). Passi avanti anche sul fenomeno "fake

news", che l'organizzazione sta combattendo al fianco dell'Ordine dei Giornalisti della Lombardia a livello nazionale, e in tema di Global Women in Public Relations (GWPR) di cui **Assorel** si fa promotrice in Italia affidando la rappresentanza con delega autonoma a Carola Salvato di Havas Life. Quanto all'Osservatorio Gare, va detto che nasce per contribuire in primo luogo alla qualità e alla crescita del mercato. Un'elaborazione analitica consentirà all'associazione di aprire un dialogo con le autorità di competenza qualora sorgessero sospetti di mancata trasparenza in materia di gare pubbliche in Italia.

Alessandro Rimi

