



Assorel si rinnova, a partire dalla corporate identity. Ma anche con team social dedicato. Partendo dalle imprese, non più agenzie

A poco più di tre mesi dall'elezione del nuovo consiglio direttivo presieduto da Filomena Rosato (nella foto), Assorel si fa nuova e si presenta al mercato con una struttura interna rafforzata nell'area comunicazione, un team social dedicato, una corporate identity completamente rinnovata e iniziative rivolte al mercato.

Il nuovo marchio di Assorel, nei colori blu e verde, nasce dal segno del triangolo, matrice dalla quale si possono generare altre forme, con equilibrio, simmetria, dinamicità.

Significati che esprimono oggi i tre universi di Assorel – Comunicazione, Contenuti, Digitale – e la nuova missione 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 'impresa', al posto di 'agenzia' come fattore distintivo di responsabilità, valore e qualità verso il mercato.

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 presenta 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 pr nel 2017 sarà pari a 250 mila euro per le aziende di medie dimensione e fino a 330 mila euro per le grandi aziende.

L'investimento in pr è pari a un quarto dell'investimento totale in comunicazione e il mercato vedrà una crescita del +4% 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 mercato) mentre il restante 43% non misura.

Le aziende si ritengono soddisfatte se le attività di PR generano un +25% su quanto investito.



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 procede 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 di Assorel 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 Assorel 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.

Assorel ha inoltre avviato l' Osservatorio Gare con una elaborazione analitica di dati che consentirà all'associazione di aprire il dialogo con le autorità di competenza sul tema della qualità e della trasparenza in fatto di gare pubbliche in Italia, ponendosi come promotore di un nuovo corso a beneficio dell'intero mercato anche sul fronte della lotta al dumping.

Si intensifica poi l'impegno dell'associazione nella Formazione, con il rinnovamento della proposta di Assorel Academy sviluppata 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); training formativi di alto profilo manageriale (Assorel Academy Doc).

Altra novità, il capitolo Misurazione dei Risultati delle attività di pr.

Grazie all'accordo di collaborazione con Barbara Bassi, European Chapter Chair di Amec e rappresentante italiana di The Measurement Practice, 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 fare chiarezza in modo autorevole sul mercato italiano in un'ottica win-win : aiutare le imprese associate e fornire ai comunicatori di impresa la conoscenza e gli 'attrezzi del mestiere' per costruire programmi di misurazione efficaci; offrire valore al mercato di riferimento aiutandolo ad utilizzare la misurazione per condurre campagne di comunicazione in modo più efficace ed efficiente.

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 pr.

Accogliendo la richiesta di Global Women in Public Relations (GWPR), organizzazione indipendente sui temi del management femminile nellepr 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 una delega autonoma a Carola Salvato (Havas Life).