

29 novembre 2017

PR Hub e IULM in collaborazione con AMEC e ICCO presentano “PRendiamo le (Giuste) misure”

Categoria: Sponsorship, partnership, eventi e award



Si è tenuto oggi presso l'Università IULM di Milano l'evento “PRendiamo le (giuste) misure”, un dibattito internazionale sul tema della misurazione organizzato dall'Università IULM e PR Hub insieme ad ASSOCOM, in collaborazione con AMEC (International Association for the Measurement and Evaluation of Communication) e ICCO (International Communications Consultancy Organisation). Obiettivo dell'incontro, nato sulla scia della campagna internazionale “Say No to AVEs” lanciata da AMEC: commentare gli attuali trend più rilevanti, confrontare la realtà italiana con il contesto internazionale e gettare le basi per nuove evoluzioni che stimoleranno il confronto nell'intera industry.

Il valore dei principali brand mondiali è in continua crescita e sempre più attenzione viene dedicata alla gestione della reputazione aziendale. Nel mondo, nel 2017 la spesa pubblicitaria mondiale dovrebbe raggiungere i 559 miliardi di dollari (fonte: Report Advertising Expenditure Forecast di Zenith), mentre l'industria delle PR vale, secondo il Rapporto Holmes, circa 15 miliardi di dollari. La comunicazione incide molto sui brand: supporta la gestione strategica delle organizzazioni, i principali processi produttivi e manageriali, genera valore.

Le ricerche condotte negli ultimi vent'anni in Italia hanno registrato l'aumento - nelle grandi imprese - della presenza di una direzione della comunicazione e della sua importanza strategica. Affinché questo apporto venga riconosciuto in tutta la sua portata sembra però indispensabile misurare con strumenti scientificamente fondati, che parlino il linguaggio del management.

Quello della misurazione dei risultati è uno dei pochi temi che appassiona da oltre sessant'anni accademici e professionisti delle relazioni pubbliche di tutto il mondo, ma manca ancora uno standard accettato da tutti. Il tema è complesso perché è variegato il valore creato dalla comunicazione, che dipende da numerosi fattori ed è difficile da misurare con un unico standard.

Non esistono metodi migliori in assoluto, ma solo più adeguati per alcuni contesti, progetti e specifiche situazioni organizzative. Negli ultimi anni si è compresa la necessità di ricorrere a metodi scientifici per misurare gli effetti, ma rimangono ancora molti nodi irrisolti come la valorizzazione economica della comunicazione e il ritorno sull'investimento (ROI) - molto difficile da calcolare - che ha portato alla creazione di formule matematiche che spesso svalutano l'aspetto qualitativo. Tra i criteri di misurazione rivelatisi inadeguati c'è appunto l'AVE (Advertising Value Equivalent) che AMEC con la campagna "Say No to AVEs" ne propone l'abolizione ricevendo il consenso dalla quasi totalità dell'industry.

"L'evento di quest'oggi dimostra ancora una volta il profondo impegno messo da PR Hub nel creare momenti di confronto in cui tutti gli attori dell'industry possano incontrarsi e riflettere insieme sui temi cruciali per il nostro settore, come appunto quello della misurazione. "Prendiamole (giuste) misure", che si inserisce all'interno delle iniziative di PR Hub a sostegno della campagna "Say No to AVEs" promossa da AMEC, non ha voluto però avere la pretesa di fornire subito delle risposte. È piuttosto il primo step di un percorso che si pone un duplice obiettivo: sensibilizzare su nuovi parametri di misurazione chi lavora nel settore delle Relazioni Pubbliche, con grande apertura al mondo delle aziende, e nel corso dei prossimi anni arrivare a rinnovare standard il più possibile condivisi." Afferma Marco del Checcolo, Amministratore Delegato di DMTC e coordinatore del gruppo di lavoro interno a PR Hub sulla misurazione (che oltre a DMTC vede partecipare le agenzie: Ketchum, MY PR, Cantiere di Comunicazione, Koinetica e Competence).

"Il concetto più importante emerso dalla ricerca accademica scientifica negli ultimi anni è quello di capitale comunicativo. Capitale comunicativo ha un forte potere evocativo perché il capitale intangibile è un asset e una risorsa in grado di creare valore per il futuro. Il capitale comunicativo rappresenta il complesso di valore e dei valori creati dalla comunicazione all'interno e all'esterno delle organizzazioni". Dichiarò Stefania Romenti, Professoressa di Strategic Communication presso l'Università IULM.

"Viviamo e operiamo in un'epoca "disruptive". Sia i media che i settori delle PR e della comunicazione più in generale hanno attraversato enormi cambiamenti negli ultimi 10 anni. Tuttavia, il modo in cui i professionisti delle PR misurano l'efficacia non è cambiato. È tempo di lasciare alle spalle le metriche del passato e di concentrarsi su ciò che conta davvero dimostrando il valore del nostro lavoro in modo efficace e pertinente e, soprattutto, con metriche sensate." Afferma Richard Bagnall, Presidente di AMEC

"Il tema della misurazione è davvero cruciale e merita la massima attenzione da parte dell'intera industry. Rappresenta la grande sfida che noi tutti dobbiamo affrontare. Finché non riusciamo a dimostrare concretamente e a sostenere il grande valore apportato dalle PR alla reputazione dei brand non saremo in grado di dare il giusto merito alla nostra consulenza. E finché non valorizziamo adeguatamente i nostri servizi, non saremo mai in grado di fronteggiare la crisi di talenti che invade il nostro settore. Negli ultimi anni sono stati fatti grandi passi in avanti da parte di ASSOCOM, PR Hub, ICCO e AMEC. Ma è necessario andare oltre e pensare ad un nuovo futuro per la misurazione." Dichiarò Francis Ingham, Direttore Generale di ICCO.

L'evento ha visto la partecipazione, nelle vesti di relatori, di importanti esperti nazionali e internazionali e rappresentanti del mondo della comunicazione in Italia. Sono intervenuti: Richard Bagnall, Presidente di AMEC, Emanuele Nenna, Presidente ASSOCOM e Marco del Checcolo, Amministratore Delegato di DMTC e coordinatore del gruppo di lavoro interno a PR Hub sulla misurazione.

Il programma ha previsto, inoltre, un momento di dibattito e confronto attraverso una tavola rotonda moderata da Diego Biasi, Presidente di BPRESS/PR Hub a cui hanno preso parte: Giovanna Maggioni, Direttore Generale di UPA, Richard Bagnall, Presidente di AMEC, e Pier Donato Vercellone, Presidente di FERPI.