La comunicazione aziendale diventa strategica: reputazione e responsabilità sociale i 2 temi più rilevanti

La **comunicazione d'impresa** vede sempre più riconosciuto il proprio ruolo di **disciplina del management** capace di contribuire al raggiungimento degli obiettivi aziendali gestendo i rapporti con mercati e stakeholder. Può, però, **fare di più** rispondendo in maniera efficace alle **nuove sfide** come la **misurazione dei risultati** e la spinta alla **digitalizzazione**.

Questo il quadro rilevato dall'*Osservatorio sulla*

comunicazione strategica condotto dall'Università IULM in collaborazione con la società internazionale di consulenza in relazioni pubbliche Ketchum coinvolgendo i **direttori della comunicazione** delle **prime 300 aziende** italiane per dimensioni (fonte: elenco Mediobanca, edizione 2012).
Il primo dato che emerge dalla survey è che la comunicazione in Italia è sì è integrata nei processi strategici aziendali ma presenta ancora buoni **margini di sviluppo**. L'**83% delle grandi aziende**, infatti, dispone di una **Direzione Comunicazione** ma la presenza del chief communication officer nel **comitato direttivo** è ancora **inferiore**, con il 42%, alle medie europee che, invece, registrano ben il 76%.
I responsabili della comunicazione italiani possono poi aumentare in maniera significativa anche il contributo nell'**influenzare i piani strategici** dell'azienda. Se **in Europa** quasi l'80% dichiara che i propri suggerimenti sono presi seriamente in considerazione dal **vertice aziendale**, in Italia la media scende al 60%. Va però specificato che più l'azienda è innovativa,**maggiore è il coinvolgimento** del responsabile comunicazione nel prendere decisioni e la sua possibilità di interagire e **collaborare con la direzione generale**, la produzione e le risorse umane.
La comunicazione aziendale è in costante mutamento e questi sono i **cambiamenti maggiori** a cui dovrà rispondere nei **prossimi 3 anni**.
Secondo la survey la **comunicazione della responsabilità sociale d'impresa**, la**comunicazione interna** e quella ambientale saranno **le 3 attività** più importanti sostituendo sul podio attuale la corporate communication, il marketing pr e la comunicazione di crisi.
Proprio per supportare queste attività, oltre che per presentare nuovi prodotti, **organizzare eventi** e tenere le relazioni con la stampa, saranno sempre **più utilizzati i social media** e le aziende sono pronte a scommettere **soprattutto su Twitter**, seguito da Facebook e YouTube.
Sempre secondo la ricerca, il tema della **misurazione dei risultati** è sempre più sentito dalle aziende anche se oggi **9**

imprese su 10 per farlo utilizzano ancora lo strumento del**monitoraggio dei media** e il 40% degli intervistati valuta l'impatto della comunicazione attraverso la metodologia AVE *Advertising Value Equivalence*, valore che misura il **costo dello spazio media** e che appare ormai superato.
Il nuovo trend è, invece, quello **reputazione aziendale**. Oltre la metà delle imprese, infatti, sta investendo, e lo farà sempre più, su questo **parametro di misurazione** con azioni ben precise come conferma **Andrea Cornelli**, amministratore delegato di Ketchum Italia e presidente Assorel, Associazione Italiana Agenzie di Relazioni Pubbliche: "Questa esigenza è sentita al punto di aver deciso di avviare come Assorel un **tavolo di lavoro** misto **agenzie/aziende** per arrivare nel più breve tempo possibile alla definizione di un sistema di misurazione allineato alle **linee guida internazionali** e **customizzabile** poi alle esigenze di ogni singola organizzazione".
Nel prossimo futuro rimarrà **invariato il budget** destinato dalle aziende alle **agenzie di comunicazione e pr** coinvolte nel fornire idee creative e originali, un punto di vista strategico e strumenti per il **raggiungimento di target** specifici. La metà delle aziende italiane, infatti, continuerà così a utilizzare per l'**outsorcing il 20% del budget** dedicato alla comunicazione.
Inversione di tendenza a breve termine, invece, per gli investimenti in comunicazione. Lo scorso anno, infatti, a causa della crisi economica il budget destinato alle relazioni pubbliche era stato **ridotto rispetto agli investimenti pubblicitari** (74,8% contro 71,7%) ma le previsioni a 3 anni indicano un cambio di registro. Le imprese che prevedono stabilità o **aumento per le relazioni pubbliche** raggiungono il 63% mentre per la pubblicità si fermano al 59%.