Relazioni Pubbliche e funnel di vendita: una sinergia sempre più strategica

Ancora oggi c’è chi tende a parlare di Relazioni Pubbliche considerandole sono come una leva reputazionale “a monte” del business. Fondamentale certo ma spesso confinata in una dimensione quasi immateriale: awareness, posizionamento, immagine.:

Ma è una lettura sempre più debole.

Perché le Relazioni Pubbliche incidono anche sul sales molto più di quanto molte organizzazioni siano ancora disposte ad ammettere.

Il funnel contemporaneo non è più lineare ma **reputazionale, distribuito e conversazionale**.

Il prospect legge un articolo, ascolta un podcast, trova una citazione su LinkedIn, interroga ChatGPT, verifica recensioni,

confronta punti di vista, cerca prove sociali e narrative prima ancora di entrare in contatto con il sales.

Ma andiamo per ordine. A partire da un cambio di prospettiva che guarda alle PR dentro un sistema di marketing narrativo che non parte dal prodotto ma dal problema che quel prodotto o servizio risolve.

Un approccio che utilizza contenuti, storie, relazioni e autorevolezza per accompagnare il potenziale cliente lungo tutto il percorso decisionale per costruire domanda.

È qui che si inserisce il concetto di **"FunnelPR"**: l'integrazione tra Relazioni Pubbliche, contenuti, marketing e posizionamento reputazionale per generare lead qualificati, soprattutto nel B2B, dove il processo di acquisto è lungo, articolato e fondato sulla fiducia.

Nella fase di awareness le Relazioni Pubbliche fanno emergere il problema e posizionano l'azienda come voce autorevole attraverso earned media, contenuti editoriali e presenza sui canali proprietari e social.

Nella fase di interesse approfondiscono il tema, alimentando autorevolezza con paper, eventi, webinar, podcast e momenti di confronto.

Quando si entra nella considerazione, diventano leva di fiducia: case study, testimonianze, citazioni di terzi indipendenti e coverage qualificato rafforzano la credibilità.

Infine, nella fase di azione, contribuiscono ad attivare la decisione, preparando spesso il terreno al contatto commerciale con un contesto già favorevole.

In altre parole: **le Relazioni Pubbliche costruiscono il contesto narrativo e reputazionale in cui il marketing performa meglio**. Senza questo contesto, il funnel è più fragile, più costoso e meno efficiente.

Il punto chiave è l’orchestrazione. Ogni fase richiede contenuti e strumenti coerenti con il livello di consapevolezza del lead, ma il valore nasce soprattutto dalla continuità e dalla coerenza del racconto. Il marketing narrativo è, prima di tutto, un lavoro integrato: Relazioni Pubbliche, marketing, sales, prodotto e top management devono muoversi su una piattaforma narrativa condivisa.

Anche la misurazione cambia. Con un’attenzione crescente ai modelli di attribuzione che superano il “last click” e riconoscono il ruolo delle PR nei momenti iniziali del journey.

Nel B2B, dove il decisore cerca informazioni, confronta fonti e costruisce fiducia prima ancora di parlare con un commerciale, questo approccio è ancora più evidente. La credibilità pesa più della persuasione. E una presenza autorevole sui media può fare la differenza tra un contatto freddo e un’opportunità reale.

Con la dinamica della Generative Engine Optimization (GEO) gli LLM non si limitano a indicizzare contenuti: aggregano segnali di autorevolezza, rilevanza editoriale e credibilità narrativa.

Questo significa che una presenza qualificata su media autorevoli, verticali o di settore, non influenza più soltanto la percezione umana del brand ma contribuisce alla sua “leggibilità reputazionale” e alla business relevance.

Tutto questo cambia il valore strategico degli Earned Media.

Perché una citazione qualificata su una testata verticale, una ricerca ripresa da fonti autorevoli, un CEO realmente riconosciuto come voce competente su un tema, hanno un valore che va oltre il traffico diretto. E impatta sempre di più sulla probabilità stessa di essere scelti, acquistati o riacquistati.

Ed è a questo livello che si fa la differenza.