Comunicazione: abilità esclusiva di relatori pubblici e comunicatori?

Uno degli assiomi della comunicazione afferma che “è impossibile non comunicare”. La comunicazione, sia negli aspetti informativi che negli aspetti relazionali, ha un ruolo fondamentale nella vita di qualsiasi persona, organizzazione o attività professionale. Cosa la renderebbe allora abilità “esclusiva” di pr e comunicatori? Da comunicatori che quotidianamente hanno il “diritto-dovere” di dimostrare la propria professionalità abbiamo voluto rifletterci sopra.
La comunicazione è un continente vastissimo e non esiste un paradigma universale che integri in una visione unitaria le varie discipline che la caratterizzano: dalla psicologia alla sociologia; dalla linguistica all’antropologia; dalla filosofia all’economia (compreso il marketing e la scienza del management). Probabilmente ricondurre a sintesi e unità un argomento così vasto e trasversale non è neppure possibile. L’importanza di questo strumento nella vita quotidiana delle persone è sottolineata da alcuni dati sulle **abitudini comunicative** e sugli **effetti da “cattiva comunicazione”**sulle persone e sulle organizzazioni.
Per quanto riguarda **i singoli**, un’indagine svolta nel 2000 dal Ministero dell’Istruzione USA ha rivelato che l’80% delle persone con serie difficoltà a comunicare ha molti fallimenti in campo lavorativo. I datori di lavoro, intervistati nella stessa ricerca, hanno affermato che in un candidato all’assunzione l’abilità di comunicare e di relazionarsi con gli altri viene al primo posto rispetto alle competenze tecniche specifiche (che, affermano, possono essere apprese lavorando). Altre ricerche confermano che oltre l’80% dei licenziamenti non riconducibili a riduzione di personale sono dovuti a “problemi relazionali”. La capacità di creare “buoni

rapporti” è presente nel 75% delle persone che fanno carriera e hanno successo e solo nel 25% dei dirigenti che perdono il posto di lavoro.
In riferimento invece agli effetti sulle **organizzazioni** la comunicazione è uno strumento che genera e sostiene relazioni, sviluppa fiducia e conoscenza, produce credibilità strategica e reddituale, contribuisce alla costruzione e alla diffusione della conoscenza. In altre parole la comunicazione concorre alla creazione e alla diffusione di valore per i clienti, per i business partner, per i dipendenti, per la comunità e per tutti gli stakeholders (della filiera economica e non). Questi fattori hanno una forte componente intangibile e il loro reale valore dipende da come vengono percepiti dai diversi pubblici. Il passaggio da un determinato livello di **valore intrinseco** ad un **valore percepito superiore** è dunque il frutto combinato di un “saper fare”, di un “far sapere” e di una consapevole e costante capacità di comunicare. Laddove questi processi si rivelano carenti, il**valore percepito** può essere inferiore al valore intrinseco e si verifica quindi una distruzione di valore potenziale. In sintesi, il successo e la credibilità delle persone e delle organizzazioni sono strettamente legati alle competenze – il saper fare – ma è **sugli skills relazionali e comunicativi che si gioca la differenza**.
Ma perché, se la comunicazione è così importante per le persone e per le organizzazioni (pubbliche e private, profit e non profit), nessuno – scuola, istituzione, famiglia – ci insegna a comunicare con efficacia? Come disciplina viene insegnata in alcune facoltà universitarie (lettere e filosofia, psicologia, sociologia, economia) e in alcuni corsi laurea (comunicazione e relazioni pubbliche in particolare), generalmente in modo teorico e astratto, spesso poco utile nella vita quotidiana.
Eppure, per formulare chiaramente i messaggi, per evitare ambiguità ed incomprensioni per capire e farci capire correttamente comunicando con efficacia abbiamo bisogno di:

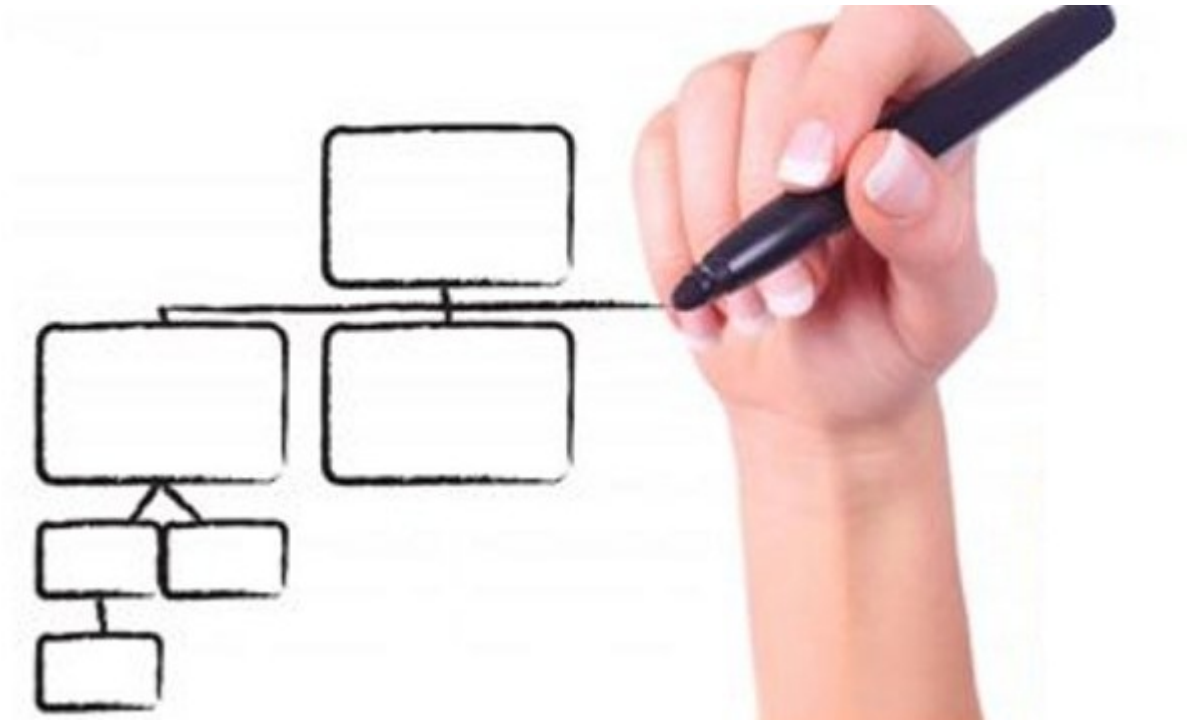
- skills relazionali per vivere all’interno delle

organizzazioni e della comunità (*decision making*, empatia, *problem solving*, ecc);
- competenze manageriali per governare le organizzazioni (lavorare per obiettivi, gestire i conflitti negoziare, motivare, coinvolgere, ecc.);
- competenze personali di tipo trasversale (parlare in pubblico, presentare, esprimersi, ascoltare, ecc.).

Da alcuni anni, diversi studiosi e ricercatori, di provenienza accademica, manageriale e professionale stanno cercando di mettere a fuoco le caratteristiche e le abilità relazionali e comunicative, identificabili e misurabili, che ogni manager/professionista dovrebbe possedere per svolgere al meglio la propria attività.
Si tratta quindi di una serie di fattori più o meno innati, ma che comunque possono essere appresi, rafforzati, studiati in modo da generare un'accentuata sensibilità che di per sé fa da traino ad una competenza relazionale più efficace. Il fatto che siano questioni, aspetti, capacità che tutti sperimentiamo diventa spesso di ostacolo al riconoscimento del discrimine tra una comunicazione efficace ed una semplicemente sufficiente, o all'individuazione di un esigenza di miglioramento. Trovarsi per natura a comunicare non significa che siamo sempre in grado di dominare pienamente i messaggi che emettiamo e gli effetti che generano su chi li riceve, il quale li interpreta necessariamente all'interno del suo frame, del suo vissuto e delle sue abilità relazionali.
In un contesto comunicativo così variabile ed incerto, quindi, per costruire un forte capitale relazionale, per ottenere la fiducia dei propri pubblici, per garantirsi un allineamento tra identità e immagine percepita, per saper intrattenere relazioni reciprocamente positive con tutti i pubblici/stakeholders, per comunicare con efficacia il proprio valore intrinseco, lo sviluppo di tali competenze non può più essere lasciato alla casualità, alla buona volontà del singolo. Sta nel livello di consapevolezza relazionale di ogni singola persona il segreto della qualità dei suoi rapporti

personali ed umani e dei suoi risultati professionali. In tal senso è compito di noi comunicatori far crescere e diffondere la cultura della comunicazione e della relazione, al di là dei luoghi comuni e del pressapochismo che ostacolano il riconoscimento delle nostre professionalità, così variegate e "sfuggenti" quanto lo sono le discipline della comunicazione.

CSR e management aziendale: l'organigramma per stakeholder



Per un'organizzazione non solo gli stakeholder rivestono un ruolo fondamentale ma anche gli "stakeholder degli stakeholder". In quest'ottica è possibile creare un organigramma all'interno del quale inserire tutte le funzioni aziendali in ragione dei tipi di stakeholder con i quali maggiormente dialogano. Luca Poma propone un ulteriore passo

avanti nella contaminazione tra saperi.
In particolare negli ultimi cinque anni, con il mio team abbiamo investito una parte non trascurabile del nostro tempo tentando di dare un contributo per certi versi originale alla ricerca sul tema della Comunicazione di Crisi ma soprattutto della Responsabilità Sociale d'Impresa (1), settore quest'ultimo troppo spesso erroneamente classificato come semplice branca delle RP e della comunicazione o peggio ancora del marketing.
Il risultato di queste ricerche e sperimentazioni è stato rendicontato in una ventina di articoli e saggi, pubblicati in anteprima su questa stessa piattaforma internet, e che intendo quanto prima sottoporre a una revisione sistematica affinchè possano costituire la base di una pubblicazione editoriale più organica. Ovviamente abbiamo innanzitutto applicato le nostre idee al lavoro di tutti i giorni, grazie alla disponibilità ed allo spirito d'innovazione proprio di alcune aziende nostre Clienti. In estrema sintesi, i risultati sono stati i seguenti:

- definitiva fuoriuscita della CSR dalla sua dimensione di "charity" e filantropica;
- l'inserimento degli "stakeholder degli stakeholder" tra i nostri pubblici d'interesse, con una riflessione articolata sugli effetti creati dalle azioni del consulente sull'impresa e – a sua volta – dell'impresa verso tutti i suoi pubblici, ed ancora, di essi verso i loro pubblici, con una graduale estensione del concetto di "sostenibilità" del business ad una rete sociale molto più ampia di quella abitualmente fino ad oggi considerata;
- il tentativo di applicazione del concetto di "rete neurale" – e dei relativi meccanismi di funzionamento – alla mappa degli stakeholder, come diretta conseguenza della riflessione di cui al punto precedente;
- la "smaterializzazione" dell'azienda dalla mappa degli stakeholder: l'azienda diventa una "texture" di fondo

che visivamente “include” tutti i suoi pubblici d’interesse, in un ideale – e, per quanto sostenibile, anche reale – sovrapposizione d’interessi;

- l’inserimento della mappa su un grafico cartesiano a quadranti, con un indice numerico appositamente elaborato, certi come siamo della necessità di passare da un metodo di costruzione empirico ed approssimativo della mappa stessa ad un metodo il più possibile scientifico e verificabile (2). Il grafico cartesiano a quadranti misura il grado di “influenza” o meno dell’azienda verso ogni pubblico, e di ogni pubblico – e di gruppi di pubblici – verso l’azienda stessa. Questa fase ha incluso la predisposizione di una quindicina di checklist articolate, funzionali alla determinazione dell’esatta posizione di ogni stakeholder sulla mappa, nonché della sua rilevanza per l’azienda e dello stato di potenziale crisi nei rapporti con le organizzazioni rappresentate sul grafico;
- l’avvio di un più stretto processo di stakeholder engagement, con la pubblicazione on-line del bilancio sociale già nella sua prima bozza, così da permettere ad ogni stakeholder di contribuire alla definizione della versione definitiva dello stesso;
- la successiva strutturazione di un “cruscotto di indicatori” online, con la creazione del primo “bilancio sociale in tempo reale”: un salto in avanti in direzione di una totale disintermediazione tra l’azienda e i suoi pubblici, i quali possono consultare in diretta 365 giorni all’anno l’andamento di ogni indice di riferimento del bilancio sociale, dando contestualmente indicazioni migliorative e preziosi contributi alla definizione delle strategie aziendali;
- ultimo ma non ultimo, l’inserimento automatico del Crisis Management in ogni mandato afferente alla CSR, dal momento che la gestione della crisi potenziale non può prescindere dalle strategie di valorizzazione del dialogo con gli stakeholder e viceversa.

Ora, nell'ambito di un mandato di lungo periodo, un'azienda Cliente ha manifestato l'esigenza di avviare un percorso di ridefinizione dei processi di Governance interna: l'impresa è quasi una "garage company", nata nel magazzino sotto casa dall'intraprendenza di due coniugi, ed è cresciuta a dismisura negli ultimi 30 anni, sia per dipendenti che per fatturato, con il risultato che il "sogno" che sta alla base della mission aziendale sempre più difficilmente riesce a venir efficacemente trasferito dai fondatori e recepito adeguatamente dai quadri e dai collaboratori. Abbiamo coinvolto per assolvere a questo compito impegnativo Alberto Goffy, amico e libero professionista specializzato in riorganizzazioni aziendali, successivamente coadiuvato anche da Federico Fioretto per la parte relativa alla miglior definizione delle griglie valoriali dell'impresa. Goffy ha elaborato un efficace organigramma a 8 divisioni, di tipo circolare, che permette di seguire passo per passo lo sviluppo di un nuovo prodotto, dalla sua ideazione all'industrializzazione all'acquisto da parte del Cliente finale. Ma ancora non eravamo soddisfatti: la CSR figurava ancora come una "funzione" essa stessa, ancorché importante e in staff alla Presidenza, e questo non rifletteva per nulla la nostra visione di quella che abbiamo ribattezzato "Human Social Responsibility", che eleva la CSR a dimensione strategica ponendola come afferente al DNA stesso dell'azienda e permeandola quindi per intero.
Con Luca Yuri Toselli – il mio più importante collaboratore, da alcuni definito il mio "cervello di back-up" – nel corso di una recente trasferta in centro America (le idee migliori come al solito emergono fuori contesto…) abbiamo allora immaginato un "organigramma per stakeholder", all'interno del quale inserire tutte le funzioni aziendali in ragione dei tipi di stakeholder con i quali maggiormente dialogano: solo così – riflettevamo – sarà possibile comunicare realmente, all'intero come all'esterno, l'essenza di una "stakeholder company", educando inoltre il capitale umano a mettere al centro della propria attenzione i pubblici d'interesse dell'azienda – senza

la piena soddisfazione dei quali non esiste impresa – e non solo i prodotti e i servizi da essa erogati. Processo questo vieppiù essenziale dal momento che da molti manager la CSR viene ancora vissuta come *"qualcosa di bello e socialmente utile che l'azienda fa collateralmente e marginalmente rispetto al proprio core-business"*, confondendo sistematicamente e in modo vieppiù obsoleto una strategia di stakeholder engagement con qualcosa di "caritatevole".
Pur tuttavia, l'organigramma "per prodotto" originariamente immaginato da Goffy presentava indubbiamente i suoi pregi. Con Stefano Ferranti, che si occupa a 360° di strategie web, abbiamo quindi ideato una "tag-cloud" (3) di stakeholder. Abbiamo poi identificato per ogni dipendente dell'azienda gli stakeholder di suo specifico riferimento, con i quali quotidianamente si relaziona, riportandoli accanto al suo nome sull'organigramma "per prodotto". La tag-cloud ha preso quindi forma, con i nomi degli stakeholder più spesso ricorrenti che assumevano man mano maggior rilievo. Consultando l'organigramma per prodotto e cliccando su un qualunque stakeholder evidenziato di fianco a un dipendente, o cliccando lo stesso stakeholder sulla tag-cloud, l'organigramma per prodotto si converte immediatamente sotto gli occhi del fruitore in un organigramma per stakeholder, ridistribuendo automaticamente tutti i dipendenti all'interno di una certa categoria di stakeholder, e viceversa, grazie a un programma informatico che collega e incrocia i due data-base – quello dell'organigramma per prodotto e quello dell'organigramma per stakeholder.
Sarà tra l'altro interessante verificare in azienda quale delle due versioni verrà quotidianamente più consultata, con i dipendenti che diventeranno essi stessi inconsapevoli "termometri" della penetrazione reale del concetto di stakholder company nella loro vita lavorativa di tutti i giorni.
Un altro piccolo passo verso l'integrazione di saperi, incrociando il management e la riorganizzazione aziendale con la responsabilità sociale d'impresa, svincolata da un ambito

squisitamente filantropico.

(1) le basi teoriche di quanto espongo in questo ed in altri precedenti articoli sono contenute nel saggio "Nuovi strumenti per la CSR: dalla tradizionale mappa degli stakeholder alla rete neurale complessa", pubblicato nel 2008 su questa stessa rivista on-line
(2) il metodo alla base della strutturazione di questa nuova mappa è stato oggetto della tesi di Master della SDA Bocconi "Gestione dell'impresa sociale, non-profit e cooperativa" (dicembre 2010) a firma della tesista Dott. sa Francesca Delpiano, che ha anche fattivamente contribuito – in staff con Luca Yuri Toselli – al perfezionamento del metodo stesso, e con l'occasione ringrazio entrambi
(3) la "nuvola", che racchiude – diversi per grandezza con riguardo all'importanza percepita – i nomi di una certa categoria di elementi, e li collega uno per uno a un contenuto ipertestuale

---

Storie di comunicazione non convenzionale: "MI PIACE" avere successo

20 anni, autoprodotto, Alex Palmieri – noto anche come "il Principino del web" – ha fatto della comunicazione non convenzionale il vettore del suo successo musicale. Dalla camera da letto di casa a Canale 5, attraverso il web 2.0, arrivando di click in click in 92 paesi del mondo
1) La prima volta che hai pensato di fare della canzone una professione…
Ho sempre sognato le grandi stelle del pop americane, sognavo di essere un po' come loro. Così ho cominciato, per gioco, come fanno molti ragazzi

2) La prima volta che hai usato internet, e per fare che cosa…
Youtube è stata una delle prime cose che ho imparato ad usare. Caricavo i video delle mie piccole serate e già quando arrivavo a 50 o 60 visualizzazioni ero contentissimo! Se mi guardo indietro vedo molta tenerezza nel ragazzino che ero, e che è cresciuto in fretta per imparare a trarre il massimo da questo percorso.
3) Quando e perchè hai deciso di "incrociare" il web con la tua passione per la canzone?
Quando ho iniziato, il mondo discografico era già saturo, le majors cercavano gli artisti solo nei talent show televisivi. Così, anziché sperare che qualche provino andasse a buon fine magari grazie a qualche raccomandazione, mi sono dato da fare per cercare di farmi strada in maniera autonoma. Internet era la migliore vetrina possibile: facile lavorarci, ed era potenzialmente accessibile a tutti, un mercato immenso
4) Come ti sei mosso all'inizio? I primi passi sulla rete…
Ho autoprodotto il mio album "Move", che è quello che mi ha poi dato successo sul web. Ho tentato varie volte di ottenere risultati con la comunicazione convenzionale, di far apprezzare i miei lavori alle testate giornalistiche tradizionali, ma praticamente senza successo. Allora ho semplicemente continuato a fare quello che amavo, cioè a fare musica, e a comunicare il mio messaggio artistico sul web. Ho prodotto il videoclip di Move e l'ho sparato in rete, e ciò che è successo è stato che il pubblico stesso ha iniziato a parlare di me on-line, un passaparola iniziato come un brusio e diventato poi un torrente, di bacheca Facebook in bacheca Facebook…
5) Quando sono arrivati i primi risultati di questa strategia? Come ti sei accorto che funzionava?
Un bel giorno ho "Googlato" il mio nome, così per soddisfare il mio ego, e magicamente mi sono accorto che sul video comparivano una miriade di risultati. Di primo impatto la cosa mi ha sorpreso non poco. Poi ho analizzato più a fondo il fenomeno: ho visto che i blog di musica cominciavano ad imbattersi nei post dei miei vari fan su Facebook, e così

iniziavano del tutto naturalmente a porsi domande su di me, a cercare notizie che mi riguardassero, a scrivere di me. Non tutti i commenti erano positivi, ovviamente: l'anonimato garantito dal web stimola anche le peggiori cattiverie, e non si può piacere a tutti, ma anche sul mio profilo non ho mai censurato un commento negativo, a meno che non fosse un insulto.

6) In termini sia di numeri che di affermazione della tua reputazione, cosa ti ha portato la visibilità sul web?

E' importante premettere che all'inizio ho tentato di fare una campagna di visibilità web a pagamento, anche quella progettata da me, ma ho ottenuto scarsissimi risultati. Con il tempo ho capito che sono i contenuti e il passaparola a fare la differenza sul web, e che non è necessario pagare per aumentare la tua visibilità. Con il debutto on-line del videoclip "Move" sono arrivato nella posizione "40" dei più cliccati in assoluto su Yotube. Poi i-Tunes mi ha selezionato nella sua homepage sotto la voce "Nuovi e Degni di Nota". A un certo punto, il fenomeno è inaspettatamente uscito dall'on-line, tracimando off-line: con l'estate sono arrivati i primi giornali nazionali che si sono occupati di me, fino a quando Barbara D'Urso mi ha chiamato a Canale 5. E considera che io non conoscevo proprio nessuno nel mondo dello star-system. Il risultato di tutto ciò è che il mio primo tour reale – fuori dall'arena del web – è stato un vero successo: ho dovuto riaprirlo tre volte con nuove date per poter accontentare tutti i fan.

7) I tuoi fans on-line sono diversi dai fans off-line, in carne ed ossa? Trovi delle differenze, o i due mondi si sovrappongono?

Non trovo alcuna differenza tra i due mondi. I fans che mi scrivono su Facebook – e a cui mi piace tantissimo rispondere, mantenendo una comunicazione "calda" con loro – sono gli stessi che ho poi ritrovato nei miei live e nelle date del tour. Anzi, internet ci dà la magica e preziosa opportunità di tenerci uniti continuamente, tra una data e l'altra, tra un

concerto e l'altro.

8) Cosa hai sbagliato in internet e non rifaresti più?

Parlare troppo della mia vita personale, raccontarmi troppo anche sotto quell'aspetto. Di mio, ho un approccio molto "autentico", una parola che ficcanasando il Vostro portale ho ritrovato più volte, so che molti tra Voi comunicatori la ritengono giustamente una parola chiave importante. Il problema è che la situazione va facilmente fuori controllo: se racconto sul mio Facebook con chi sono uscito ieri sera a cena, la notizia dopo cinque minuti si è già diffusa ovunque sul web. Il gossip on-line è tremendo nel nostro ambiente, devo fare attenzione alla comunicazione virale, rischia di diventare realmente incontrollabile. Sono le due facce della medaglia di uno strumento prezioso come internet.

9) Cosa vuoi ancora fare sul web?

Proseguire nella strategia del passaparola, amplificando sempre più il mio messaggio artistico. Il web si è rivelato per me un vero e proprio "megafono", e intendo sfruttarlo ancora molto. Ad esempio ora sto mappando blog, siti e piattaforme stranieri, voglio aprirmi al mercato virtuale internazionale, specie perché ho da promuovere on-line il mio nuovo singolo "Popstar", in uscita tra poche settimane, che sarà disponibile su 400 store digitali in 92 Paesi del mondo, brano lavorato tra la PhonoRecord di Como e la Conway Recording Studio di Los Angeles, per capirci i tecnici che curano Britney Spears, Katy Perry e Christina Aguilera.

10) Cosa consiglieresti a un ragazzo di 15 anni che volesse intraprendere la tua stessa strada?

La strada è lunga, faticosa, tutta in salita, ma conta davvero la determinazione. In molti mi hanno detto "lascia perdere", ma io non ho mai ceduto, fosse anche solo per non darla vinta. Su internet, oggi sei cliccatissimo e pieno di "Mi piace", domani l'attenzione si sposta su un altro e ti senti "abbandonato" dai fans che fino a ieri ti osannavano. Finchè non raggiungi volumi importanti, la delusione è dietro l'angolo, la voglia di abbandonare il campo è sempre in agguato. Invece essendo un mass-media non convenzionale

bisogna ovviamente avere un atteggiamento non convenzionale: se non guardi – solo – al risultato di oggi, ma persisti tenacemente domani e dopodomani, il tuo livello d'impatto sul web lieviterà come una torta. Penso che queste caratteristiche contino tanto quanto il talento musicale, se si vuole avere successo partendo da internet, che in fondo è il regno dell'effimero. Un regno fantastico, però tutto da governare.

Giovani, social e asiatici. I consumatori consapevoli secondo Nielsen

Una recente ricerca Nielsen delinea il profilo dei consumatori responsabili: un gruppo di persone sempre più consistente che usa i social e i contatti amicali per informarsi e spendere meglio.

Se, dal lato delle aziende, con la corporate social responsibility si sviluppa sempre di più l'attitudine a produrre secondo canoni che richiamano la sostenibilità, dal lato client crescono senza sosta le attività di consumo consapevole. Ma in che risiede tale consapevolezza? E dove si trovano, che caratteristiche hanno questi soggetti?

In generale, il profilo che se ne può tracciare li definisce come giovani, smart e aggiornati sotto l'aspetto tecnologico e comunicativo, e ben inseriti all'interno delle reti social. Molto attenti alle organizzazioni che producono beni o erogano servizi tenendo conto della responsabilità sociale, sono disposti a pagare di più per raggiungere lo standard "etico" desiderato, e riconosce come leader di opinione i conoscenti e gli appartenenti alla propia community che hanno sviluppato particolari competenze in determinati ambiti.

È questo che emerge dal Global Corporate Citizenship, uno studio Nielsen appena reso noto che tiene conto di un0intervista somministrata a quasi 30mila utenti web in 56 diversi paesi sparsi nel mondo. Più in particolare, il 46% dei consumatori globali è disponibile a pagare di più per prodotti e servizi di aziende che hanno sviluppato programmi di responsabilità sociale. Tra loro in media il 63% ha meno di 40 anni e risulta sensibile, oltre che alle tematiche ambientali, anche alle questioni connesse all'alimentazione e all'educazione.

Per ciò che riguarda i temi specifici, infatti, ad assumere importanza sono i progetti aziendali che esaltano la sostenibilità ambientale (66%), i progressi scientifici, tecnologici, tecnici e matematici (56%), nonché i programmi che mirano a sconfiggere o ridurre fame e povertà (53%).

Curiosamente, la più alta concentrazione di consumatori socialmente consapevoli non si trova né in America né in Europa, bensì nell'area del Pacifico asiatico (55%), in Medio Oriente e Africa (53%) e in America Latina (49%), mentre le percentuali risultano più ridotte in Nord America, appunto, (35%) e in Europa (32%). Il record in positivo spetta alle Filippine, Paese in cui il 68% degli intervistati si dichiara disposto a pagare un extra per le merci prodotte consapevolmente, mentre la maglia nera spetta all'Olanda, nazione in cui la disponibilità a investire di più per le tipologie di prodotti e servizi appena descritti tocca appena il 21% dei soggetti censiti.

A livello europeo, l'Italia si colloca però al primo posto: da noi infatti il 38% dei consumatori è delineabile come consapevole, e giudica come prioritara la creazione di posti di lavoro ben remunerati (69%), la sostenibilità ambientale (57%), i miglioramenti apportati a scienza, tecnologia, educazione tecnica e matematica (48%) e l'eliminazione della povertà estrema e della fame (45%).

REPETITA IUVANT

Adam Singer, digital marketing account manager di TopRank® Online Marketing, scrive un post su ComPRehension in cui spiega come e perché i professionisti delle relazioni pubbliche dovrebbero inserire nella propria strategia di comunicazione un uso efficace dei social media. La prova che non si possa ormai prescindere dalla dimensione 'social' per raggiungere consumatori, media e business buyer è, per Singer, nei numeri:- Più di 400 milioni di consumatori sono attualmente attivi su Facebook; poco meno di 106 milioni hanno un account Twitter.- 91% dei 'business buyer' legge blog, guarda video virali creati dagli utenti e prende parte ai social media, secondo una ricerca di Forrester Research.-89% dei giornalisti utilizza i blog per trovare spunti per le storie dei propri articoli e il 65% utilizza social network, stando a uno studio di Cision e George Washinghton University.
Afferma Singer che "attirare" le relazioni pubbliche è diventato oggi più importante che "spingerle". Che vuol dire?
Quando i professionisti delle RP pubblicano contenuti, diventano loro stessi fonti di informazioni e abbracciano una strategia "pull" volta ad attirare l'attenzione di tutti gli altri tipi di media.
I social media permettono ai relatori pubblici di lavorare in maniera strategica e trasformare il proprio lavoro passando dall'attività prevalente dello "spingere" (una notizia, un brand) a quella di "attrarre" (l'interesse per la notizia, per il brand).
Un'efficace strategia di RP sui social media può dunque:
1)Creare autenticità e definire la personalità: con tante aziende online prive di volto, consumatori e committenti desiderano scoprire una forma di autenticità nel brand con cui comunicano. I social network permettono ai PR di parlare con i

clienti, costruendo relazioni durature e legami significativi, che permettono alle aziende di emergere rispetto ai competitor.
2)Rendere il brand un punto di riferimento: una volta che l'importanza di un brand viene riconosciuta, può beneficiare di link, menzioni e attenzione, perché viene visto come una fonte di riferimento per il Web, esso stesso referenziale.
3)Beneficiare del vantaggio di un pieno consenso: con lo sviluppo e la crescita di una comunità composta da utenti che hanno deciso di farne parte, si hanno relazioni e risultati molto più positivi di quelli procurati da una pubblicità invadente e imposta. Messaggi anticipati e rilevanti sono molto più piacevoli da leggere, condividere e commentare che il vecchio metodo del "diffondi e prega" ("spray and pray").
Ma come creare una efficace stragetegia PR sui social media? Questi i suggerimenti di Singer:
1)Includere un sistema di Search Engine Optimization (SEO): i motori di ricerca convogliano il 'contenuto sociale' in un risultato organico, che include i tweet di Twitter, i post sui blog e si aggiorna tramite altri servizi in tempo reale.
2)Essere 'agnostici' rispetto alle piattaforme. Infatti la strategia non riguarda tanto gli strumenti, quanto le tattiche che vengono adottate. Bisogna dunque concentrare l'attenzione sull'essere conosciuti come leader per una nicchia di consumatori a un macro-livello.Questo è un approccio potente e a lungo termine: se la storia del Web ci ha insegnato qualcosa, è che i network vanno e vengono, ma i leader rimangono.
3)Impegnarsi a lungo. Le tattiche 'social' più efficaci possono produrre risultati immediati. Ma una singola tattica di successo non è necessariamente indicatore di una crescita sostenibile. I relatori pubblici dovrebbero impegnarsi in strategie continuative e metodiche programmate su tempi lunghi.
Se la strategia sui social media è solida, darà risultati e fornirà ritorni sempre crescenti.