

Il futuro delle pubbliche relazioni secondo l'esperto americano di comunicazione Paul Holmes

La crisi? Un'opportunità per le pr

Le aziende ricostruiscano la fiducia dei consumatori delusi

DI IRENE GREGUOLI VENINI

L'arduo compito di ricostruire la fiducia dei consumatori e la reputazione delle aziende dopo la crisi economica spetta alla comunicazione, e non solo a quella unidirezionale degli spot, ma a quella che corre in due sensi, dalle organizzazioni alle persone e viceversa attraverso le pubbliche relazioni. Il tutto agevolato anche dal boom dei media digitali e dai social network. A patto, però, che chi opera nel settore rispetti due regole d'oro: mai mentire e ascoltare i segnali che provengono al di fuori delle quattro mura delle imprese.

Ecco perché, secondo Paul Holmes, giornalista, editore ed esperto di comunicazione (nonché fondatore del gruppo Holmes, attivo nella promozione delle pr a livello globale), «la situazione finanziaria sta creando un'opportunità per le pubbliche relazioni. Ci sono alcune imprese che stanno tagliando i costi su qualun-

que cosa, ma ce ne sono altre che stanno prendendo questa situazione come un'occasione per rivalutare l'approccio al marketing e alla comunicazione». Se molte aziende infatti stanno realizzando che ciò che dicono di se stesse «non è potente quanto ciò che dicono gli altri», allora devono cambiare anche i canali della comunicazione.

«La pubblicità non è più efficace e credibile come in passato, quindi bisogna lavorare su altri canali: le pr possono svolgere un ruolo importante perché le aziende hanno bisogno di terzi che promuovano e rendano sempre più credibile quello che raccontano di sé, entrando inoltre, diversamente dagli spot, nell'ambito di azioni concrete», continua Holmes, ospite ieri a Milano della filiale italiana di MS&L, che peraltro ha ottenuto per il 2008 il premio «The Holmes Report» come miglior agenzia dell'anno.

Di fronte alla crisi di fiducia da parte dei consumatori, degli azionisti e degli stes-



Paul Holmes

si dipendenti delle imprese, insomma, è inutile nascondere la testa sotto la sabbia, «come fanno alcuni che o ritornano a ciò che conoscono meglio, cioè la pubblicità, o non comunicano affatto».

Tutti i nodi vengono al pettine e quindi, secondo Holmes, «nell'ottica di lungo termine, le aziende devono pensare a ricostruire la propria reputazione, il che è impossibile senza la comunicazione: le pr saranno cruciali quando sarà il momento di spiegare agli azionisti e ai consumatori le ragioni per cui

debbono tornare a fidarsi».

Si tratta di consumatori, inoltre, sempre più attenti al comportamento concreto delle aziende e alla coerenza tra questo e ciò che esse dichiarano. Di qui l'importanza delle iniziative connesse alla responsabilità sociale e del marketing legato, per esempio alle cause benefiche.

Non per nulla una delle sfide più forti da affrontare per il mondo delle pr «è andare oltre alle raccomandazioni relative alla comunicazione. Visto che come un'azienda si comporta è più importante di quello che dice, la funzione pr dovrebbe essere coinvolta nel momento in cui vengono prese le decisioni importanti», conclude Holmes. «Infatti quando un'azienda fa scelte rilevanti, ci sono implicazioni finanziarie, operative e legali, ma anche di reputazione».

IO
Altri articoli sul
«io» www.italia-oggi.it/pr