

# Public Relations: evoluzione e prospettive per il futuro

Le opinioni degli operatori del settore

**Report di ricerca**

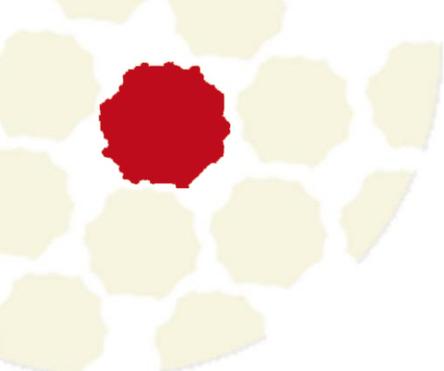
Milano, 10 novembre 2016



# Indice

---

	Pag.
Premessa e obiettivi	3
Il campione coinvolto	6
I trend della comunicazione	10
Il ruolo della creatività	13
Le digital relations	16
Il ruolo dei social nella comunicazione BtoB e BtoC	20
Il tema della misurazione dei risultati	24
I fabbisogni di competenze	29
Executive Summary	31
Questionario	37
Nota metodologica	42
Pepe Research: Chi Siamo	43



## Premessa e obiettivi

---

## Premessa o obiettivi

---

I dati di seguito presentati sono il frutto di uno studio condotto nel luglio 2016 su un pubblico di operatori del settore delle relazioni pubbliche.

L'indagine si è proposta di indagare le opinioni degli esperti rispetto ad alcuni trend emergenti e ad alcuni temi caldi del mondo delle public relation.

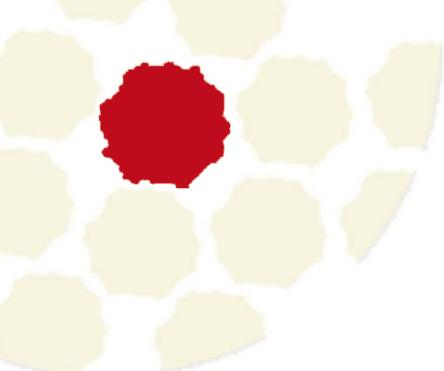
In particolare i temi di studio hanno riguardato:

- Il ruolo dei social media;
- Le digital relations;
- Il tema della misurazione dei risultati;
- Il ruolo della creatività;
- I fabbisogni di competenze.

L'indagine è stata realizzata via CAWI, tra il 5 e il 20 luglio 2016, ed ha coinvolto oltre 400 esperti del settore (agenzie PR, web agency, responsabili di comunicazione aziendale).

## L'ascolto degli operatori di settore: sintesi dell'attività di ricerca

Target intervistato	Operatori Del Settore	
Metodo di rilevazione	Interviste via CAWI	
Inviti (a buon fine)	460	
Questionari raccolti	93	
Redemption	20%	
Date field	5-20 luglio 2016	

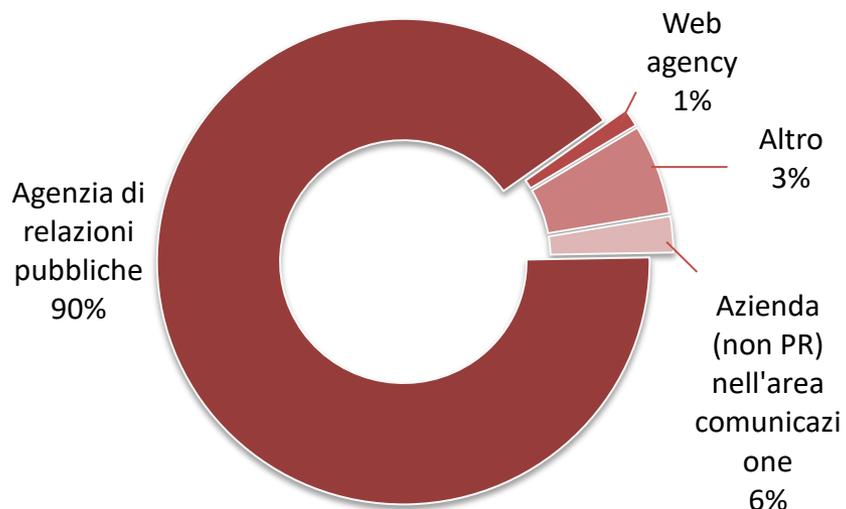


## Il campione coinvolto

---

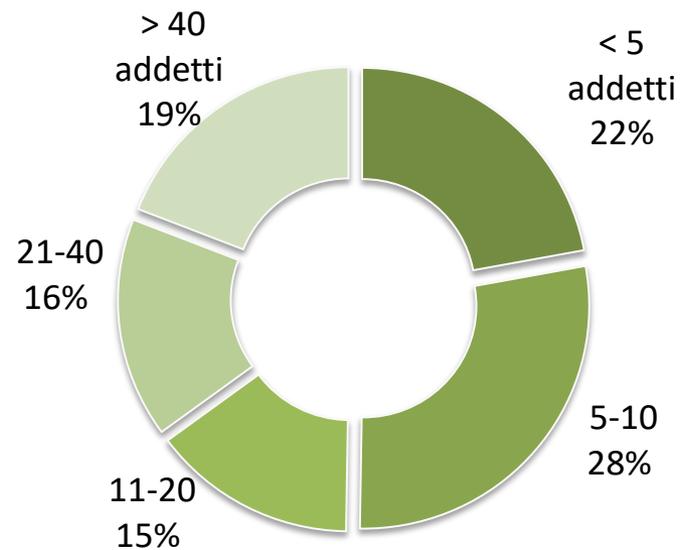
## Le caratteristiche del campione coinvolto

### Lavora per...



BASE CASI: 83 (al netto dei 'nr')

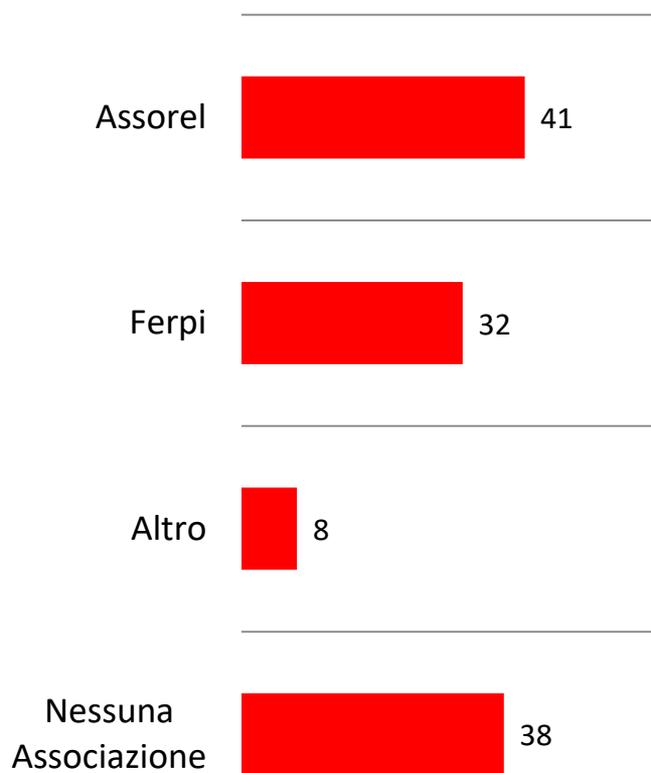
### Dimensione aziendale (per numero di addetti)



BASE CASI: 82 (al netto dei 'nr')

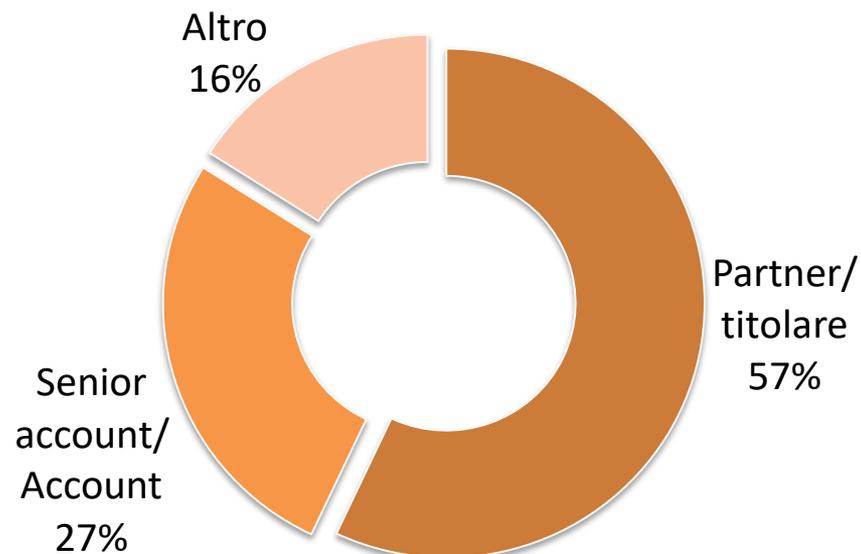
## Le caratteristiche del campione coinvolto

### Associazione di appartenenza



BASE CASI: 88 (al netto dei 'nr')  
(Possibili risposte multiple)

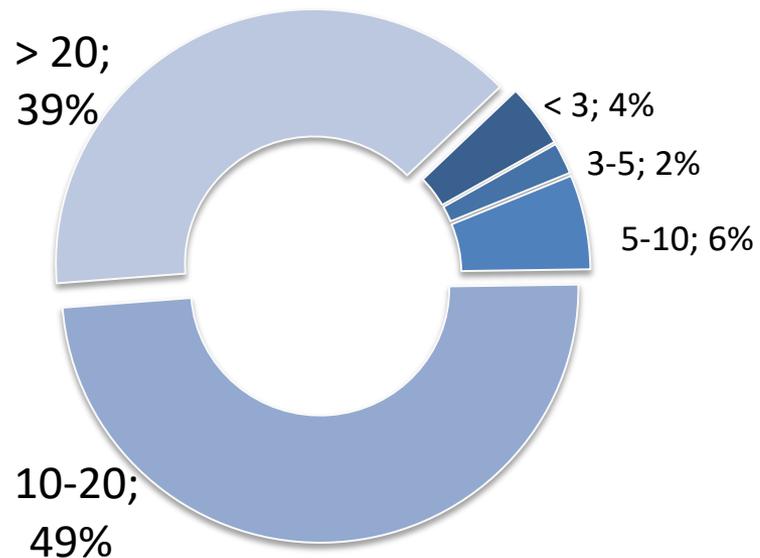
### Ruolo in azienda



BASE CASI: 93

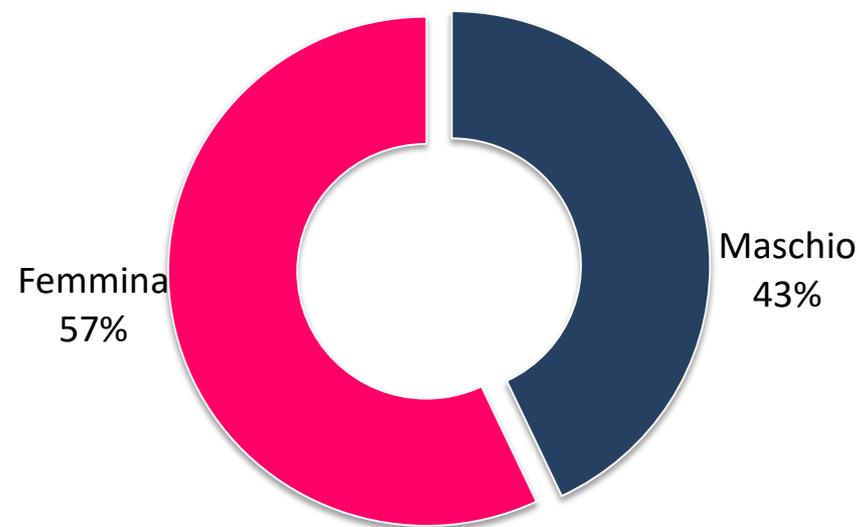
## Le caratteristiche del campione coinvolto

### Anzianità professionale (anni di attività nel settore)

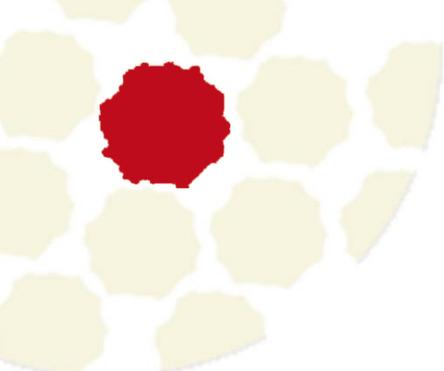


BASE CASI: 93

### Genere



BASE CASI: 93



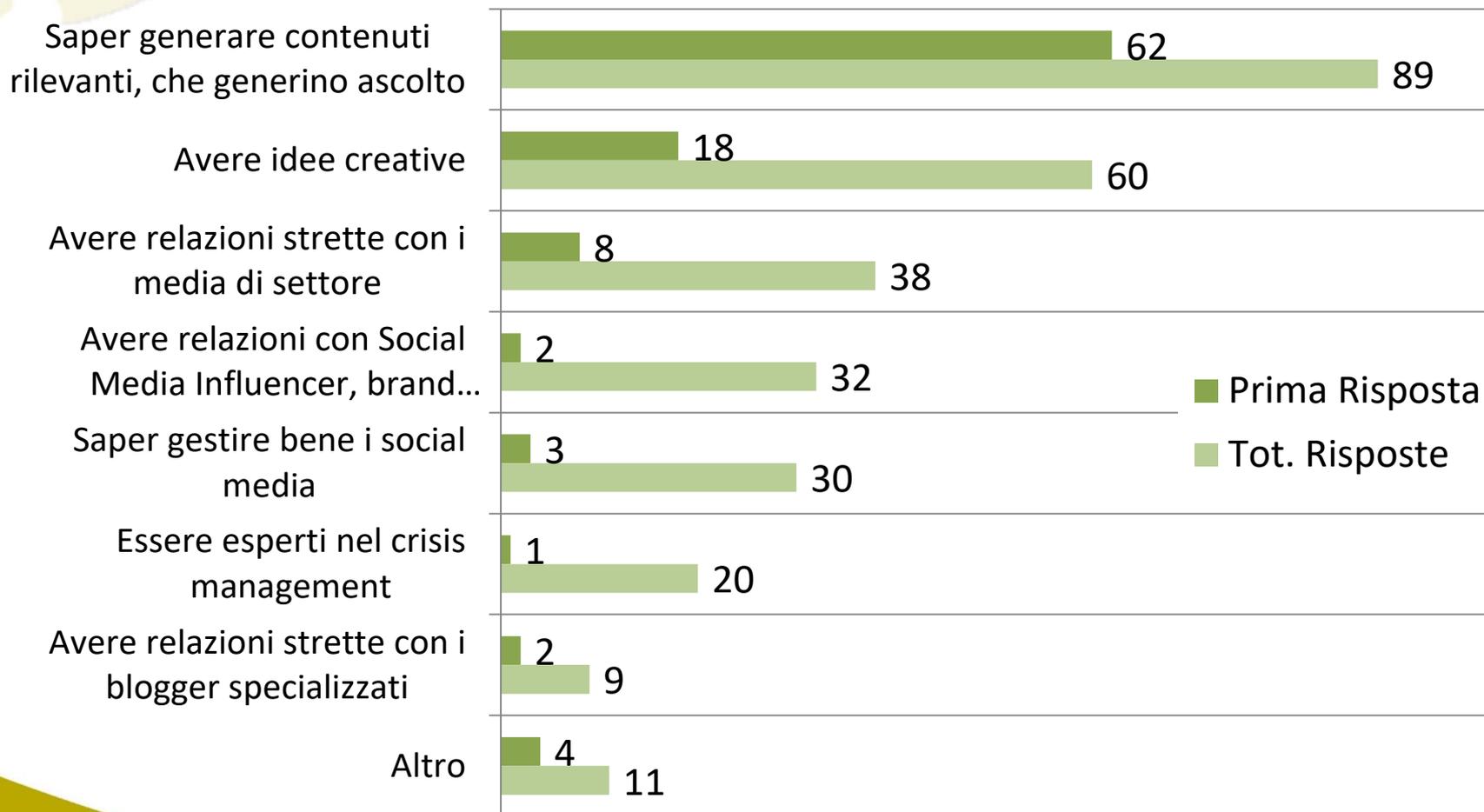
# I trend della comunicazione

---

## Senza dubbio i must della comunicazione oggi riguardano tutti la generazione di contenuti rilevanti. Le relazioni con i media di settore rimangono più importanti di quelle con i blogger e i sm influencer

### Obiettivi prioritari per chi lavora oggi in Comunicazione

Prima e Tot. Risposte - valori %



Domanda: «Secondo Lei oggi cosa è più importante per chi si occupa di comunicazione... »

BASE CASI: 93

## Dibattuti e ambigui gli effetti della disintermediazione delle media relations. Ma ritenuta ancora centrale e rilevante l'attività del classico ufficio stampa

### La creazione di notizie: alcune opinioni

Gradi di accordo - valori %

■ Molto d'accordo
 ■ Abbastanza
 ■ Poco
 ■ Per nulla

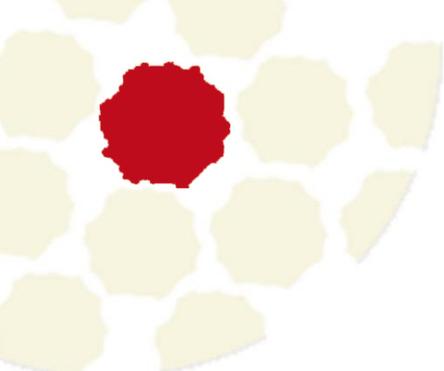
Il classico ufficio stampa ha ancora un ruolo importante e irrinunciabile



Nel complesso, l'attuale facilità di creare notizia porta più rischi che benefici



Domanda: «Uno degli effetti, da più parti osservato, dell'avvento dei media digitali è quello della disintermediazione delle media relations. Oggi infatti con i social media sembra molto più facile giungere in contatto con i media e la classica attività di "ufficio stampa" rischia secondo alcuni di essere superata. Riguardo a questo tema abbiamo raccolto alcune osservazioni. Indichi per ciascuna in che misura la condivide:»



# Il ruolo della creatività

---

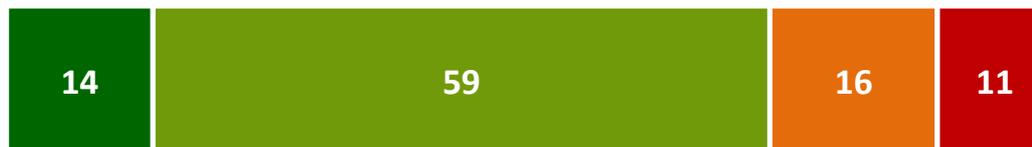
Per oltre un terzo del campione oggi, a fare la differenza tra le diverse proposte è soprattutto la creatività. Ma quasi la metà degli intervistati ritiene che la struttura tecnica delle proposte non abbia ruolo inferiore

### Il ruolo della creatività: alcune opinioni

Gradi di accordo - valori %

■ Molto d'accordo  
 ■ Abbastanza  
 ■ Poco  
 ■ Per nulla

Oggi le gare tra agenzie si vincono sempre più sulla creatività: VINCE LA CREATIVITA' più convincente



In un progetto di comunicazione la creatività è importante, ma ciò che differenzia maggiormente le proposte di diverse agenzie è la STRUTTURA TECNICA della proposta stessa



- 19% vince soprattutto la **struttura tecnica**
- 37% vince soprattutto la **creatività**
- 44% d'accordo con entrambe (o nessuna)

## Sebbene talvolta i clienti arrivino con idee di cui chiedono solo la 'messa in opera', oltre la metà del campione afferma invece che la richiesta di creatività è tutta rivolta alle agenzie

### Il ruolo della creatività: alcune opinioni

Gradi di accordo - valori %

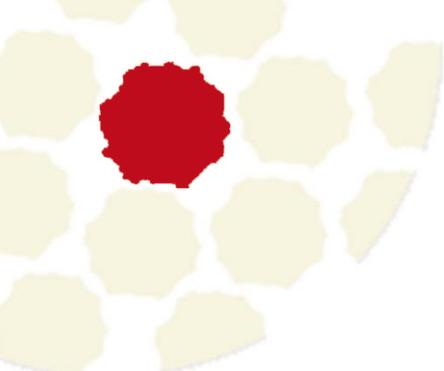
■ Molto d'accordo   
 ■ Abbastanza   
 ■ Poco   
 ■ Per nulla



→ 54% ritiene che la richiesta di creatività sia ancora tutta in mano all'agenzia

Domanda: «Cambiamo argomento e concludiamo parlando di creatività e del ruolo che essa ricopre nelle relazioni pubbliche. A questo proposito abbiamo raccolto alcune opinioni. Indica, per favore, in che misura le condividi»

BASE CASI: 93



# Le digital relations

---

## Le aziende (clienti) vengono giudicate ancora impreparate a gestire le digital relations. E il mercato in generale sembra ancora immaturo rispetto alla comunicazione digital in genere

### Le Digital Relations: alcune opinioni

Gradi di accordo - valori %

■ Molto d'accordo   
 ■ Abbastanza   
 ■ Poco   
 ■ Per nulla

La maggior parte delle aziende non sono ancora attrezzate per gestire D.R.



C'è ancora molto da imparare sui nuovi modi di fare comunicazione attraverso i digital media

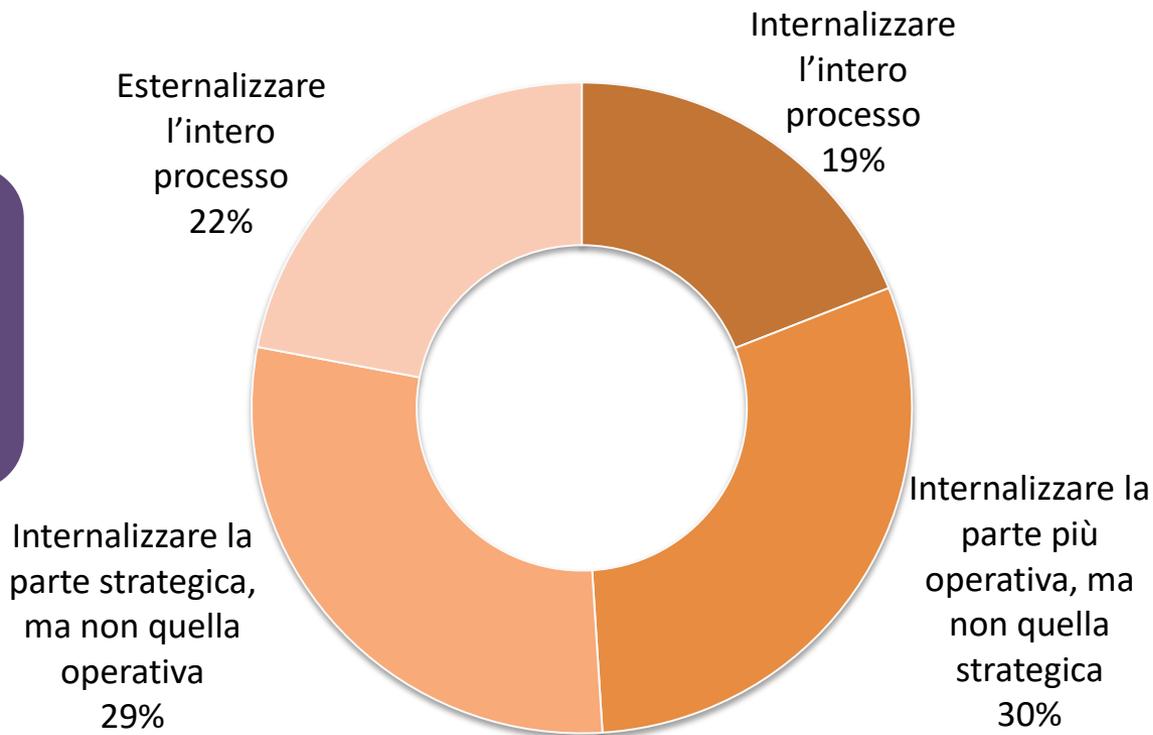


Domanda: «Uno degli effetti, da più parti osservato, dell'avvento dei media digitali è quello della disintermediazione delle media relations. Oggi infatti con i social media sembra molto più facile giungere in contatto con i media e la classica attività di "ufficio stampa" rischia secondo alcuni di essere superata. Riguardo a questo tema abbiamo raccolto alcune osservazioni. Indichi per ciascuna in che misura la condivide:»

## Come le aziende gestiranno le digital relations nel prossimo futuro? Disomogenee le previsioni, tra prefigurazioni di internalizzazione e *outsourcing* dei processi totali o parziali

Internalizzazione o esternalizzazione delle digital relations?

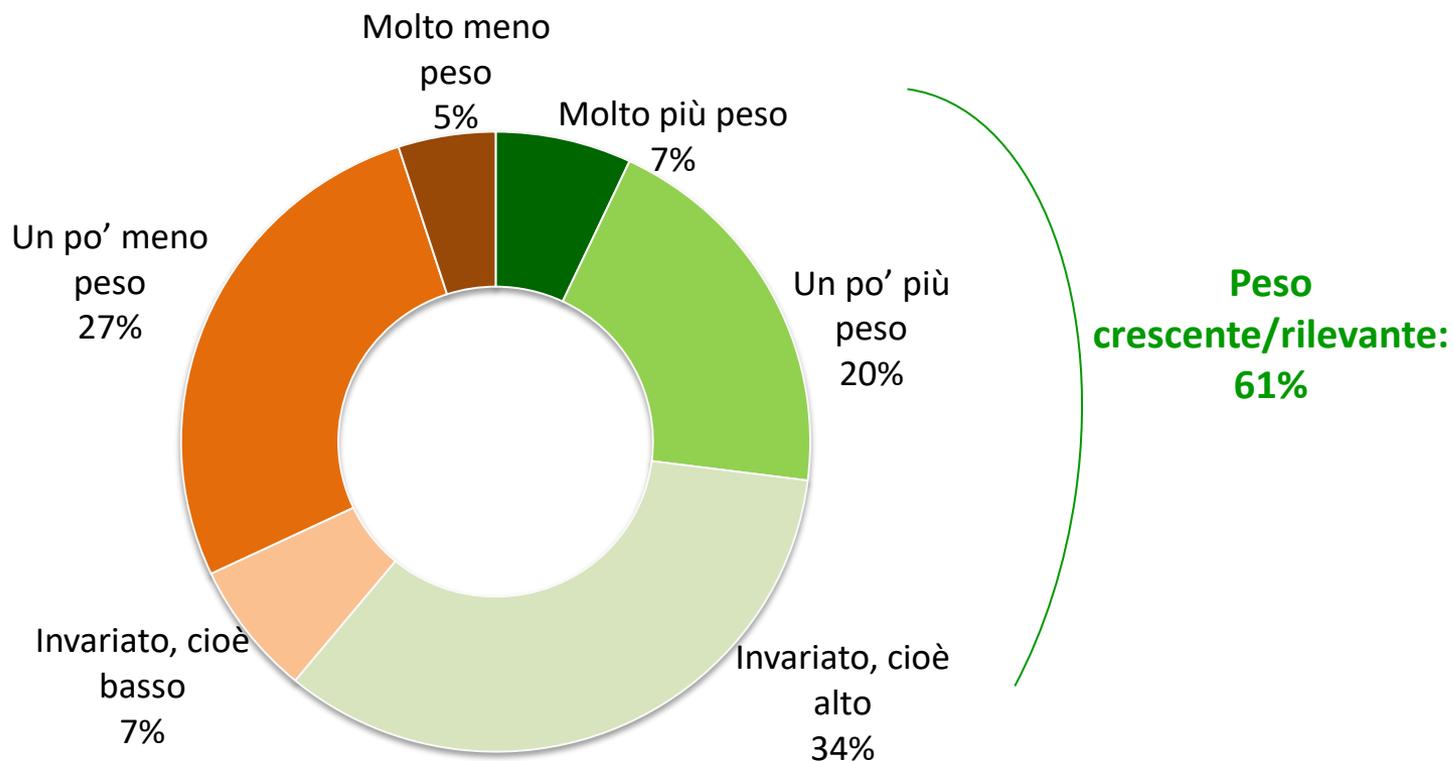
valori %

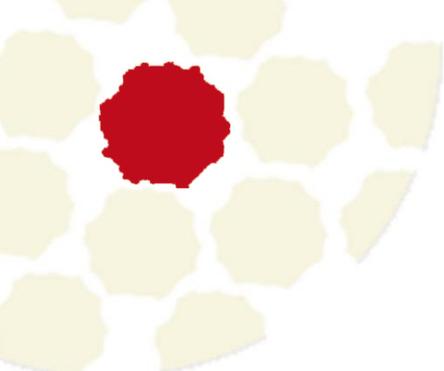


→ 78% ritiene che almeno parte del processo verrà esternalizzata

E' dibattuto nel settore il peso del ruolo dei blogger: 6 intervistati su 10 ritengono che essi siano rilevanti e che il loro peso tenda a crescere. Ma 4 su 10 pensano invece che la loro capacità di influenza sia contenuta e anche in fase decrescente

Il ruolo del blogger tra 5 anni  
valori %





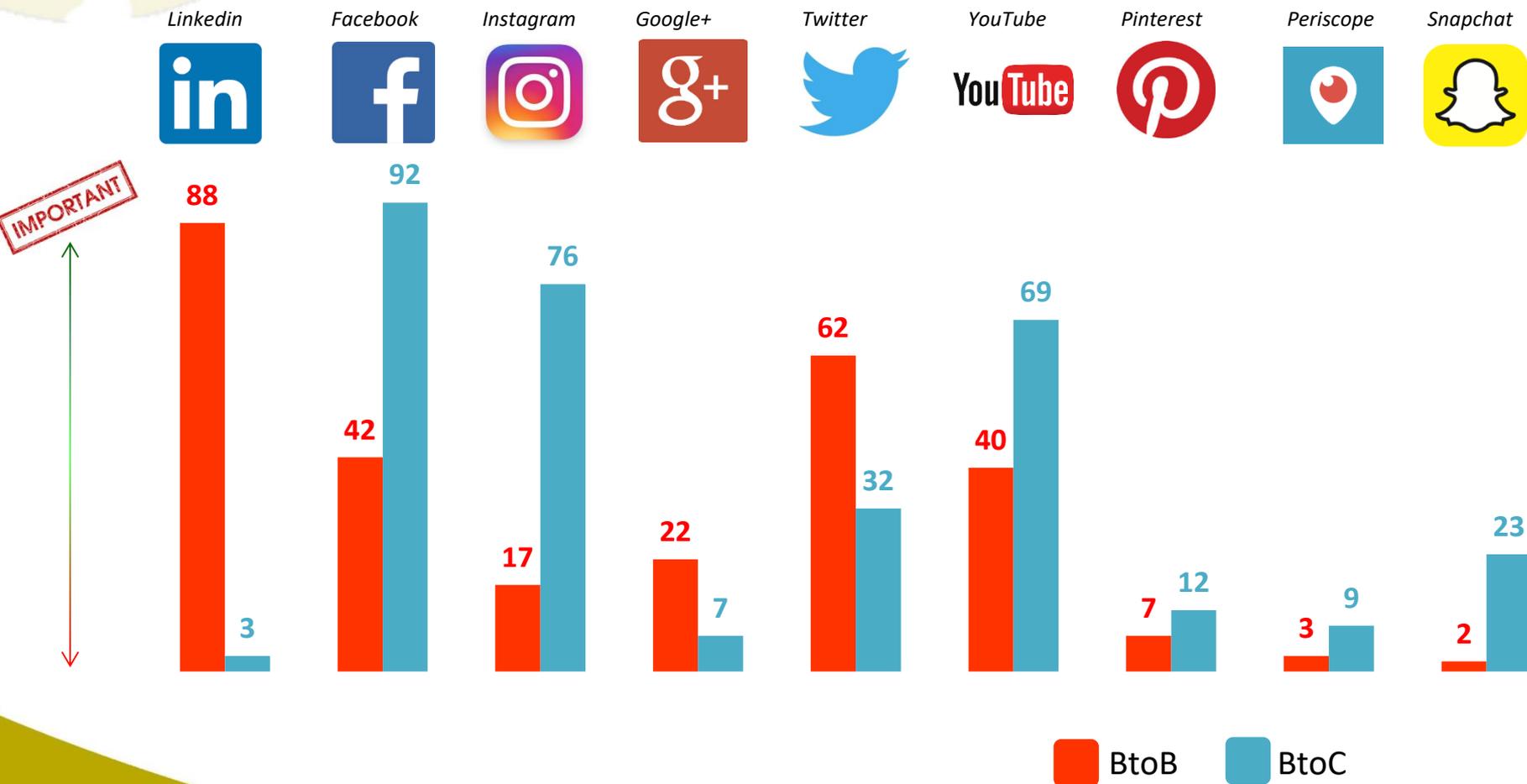
## **Il ruolo dei social nella comunicazione BtoB e BtoC**

---

## Nel complesso emerge un quadro di social 'specializzati': Fb e Instagram per il BtoC; Linkedin e Twitter per il BtoB.

Il social più importanti oggi: comunicazione **BTOB** e **BTOC** a confronto

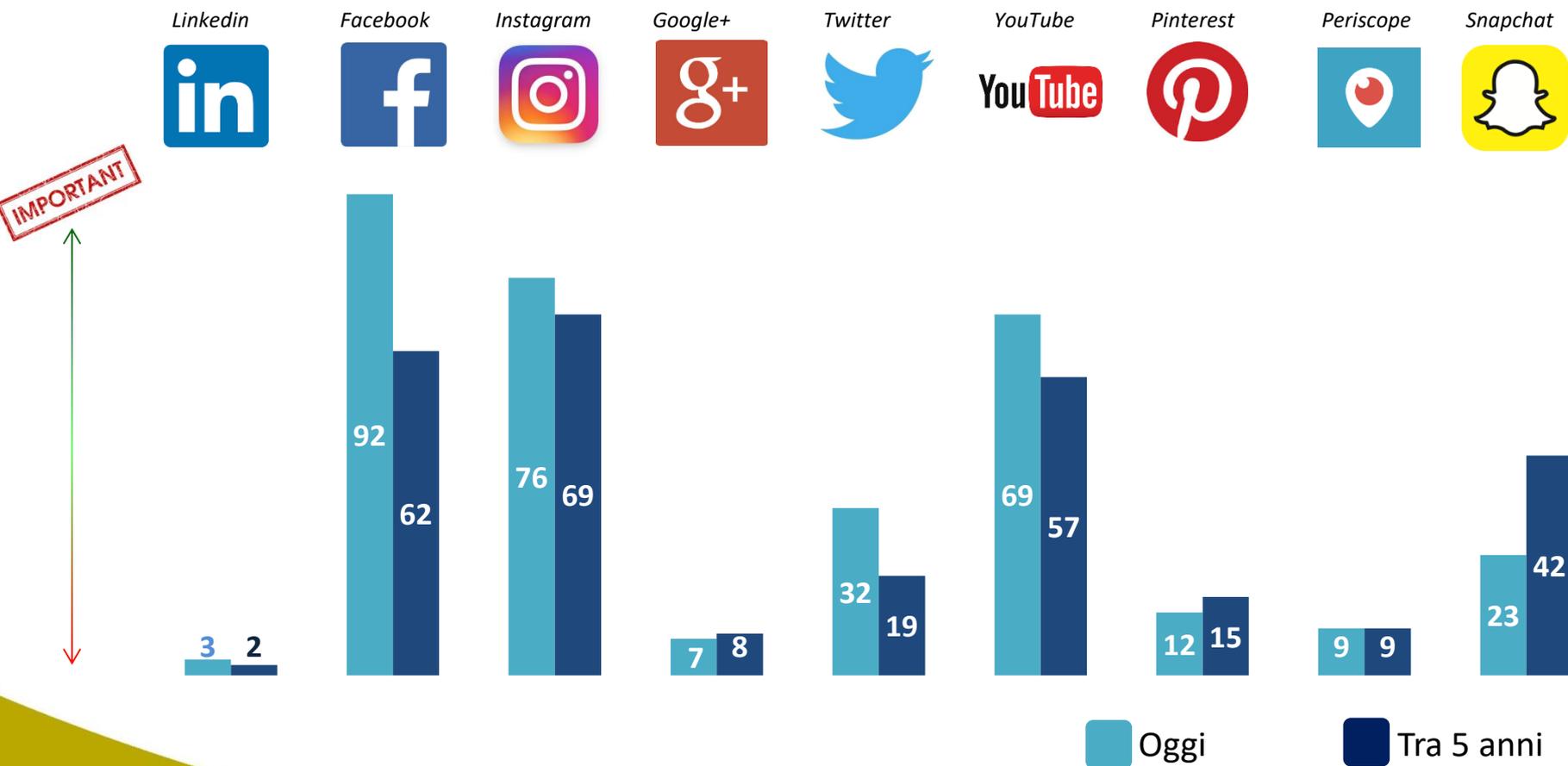
Risposte multiple- valori %



## Alcune macro-tendenze nel BtoC secondo gli esperti PR: un crollo della rilevanza di Fb, il mantenimento del ruolo di Instagram, l'accrescimento di rilevanza di Snapchat

Il social più importanti nella comunicazione **BTOC**:  
confronto tra presente e futuro (i prox 5 anni)

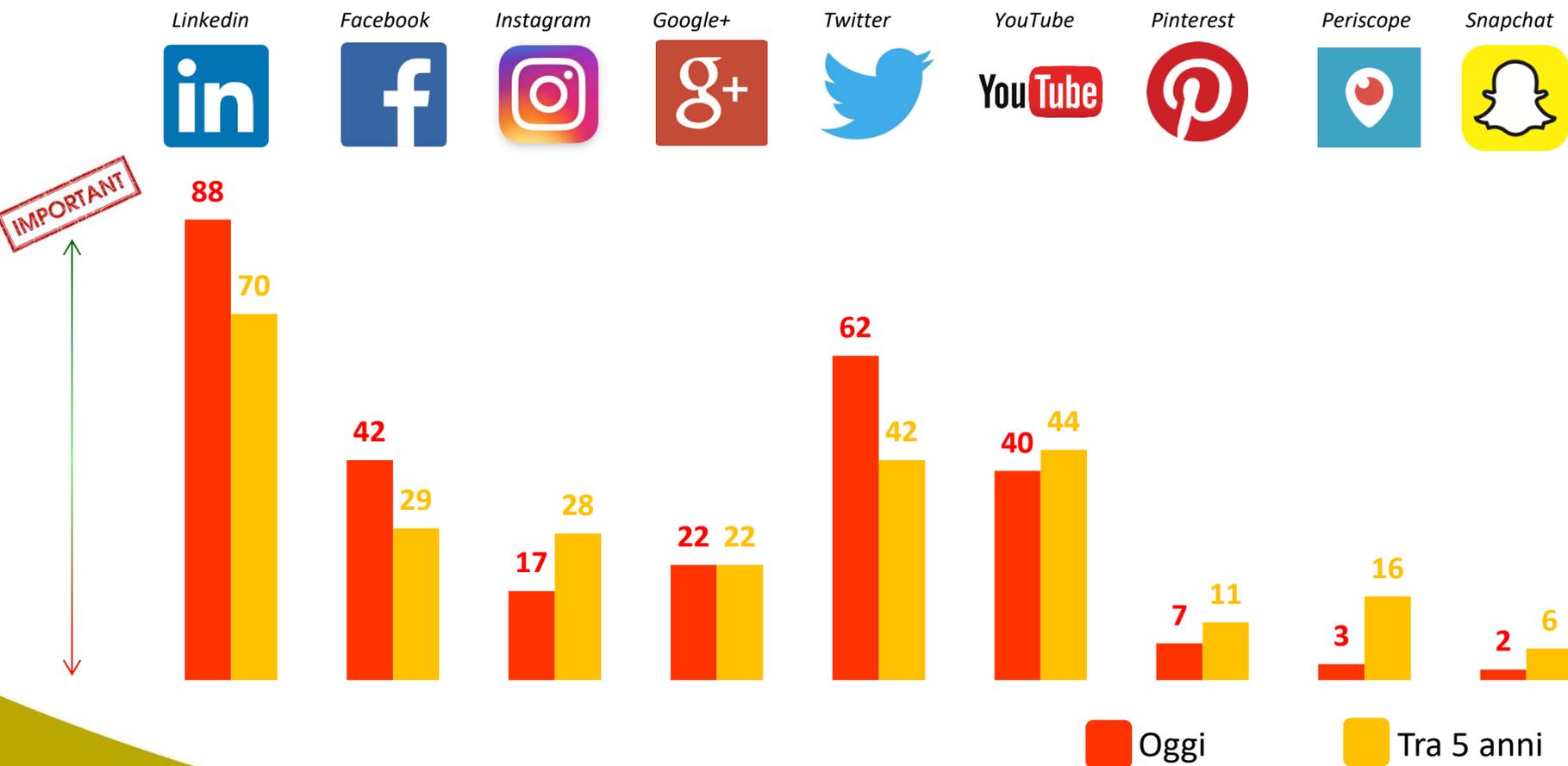
Risposte multiple- valori %

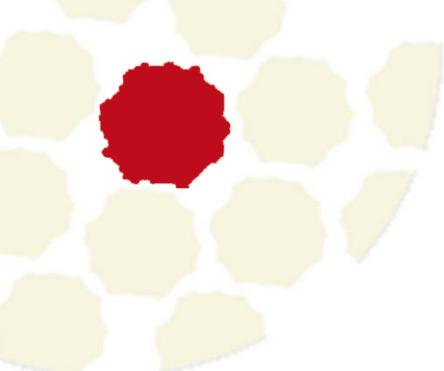


# Meno stravolgimenti sono previsti nel BtoB. Un calo di LinkedIn e (ancor più) di Twitter; un'ulteriore contrazione di Fb e l'accrescimento dei social oggi considerati 'minori': Instagram e Periscope in primis

Il social più importanti nella comunicazione **BTOB**:  
**confronto tra presente e futuro (i prox 5 anni)**

Risposte multiple- valori %





## Il tema della misurazione dei risultati

---

La misurazione dei risultati sembra essere un tema che sta a cuore alle agenzie, forse più che ai loro stessi clienti. Gli intervistati ritengono che sarebbe utile soprattutto alle agenzie stesse avere a disposizione una 'prova' dell'efficacia del loro lavoro

## Importanza della misurazione dei risultati per agenzie e clienti

Gradi di accordo - valori %

■ Molto d'accordo   
 ■ Abbastanza   
 ■ Poco   
 ■ Per nulla

I CLIENTI sentono fortemente la NECESSITA' di avere dei sistemi di misurazione dei risultati



Per le AGENZIE di PR è/sarebbe MOLTO UTILE fornire ai propri clienti una misura oggettiva dell'efficacia delle attività intraprese



Domanda: «Parliamo ora della questione della misurazione dei risultati delle attività di relazioni pubbliche. In che misura secondo Lei...»

BASE CASI: 93

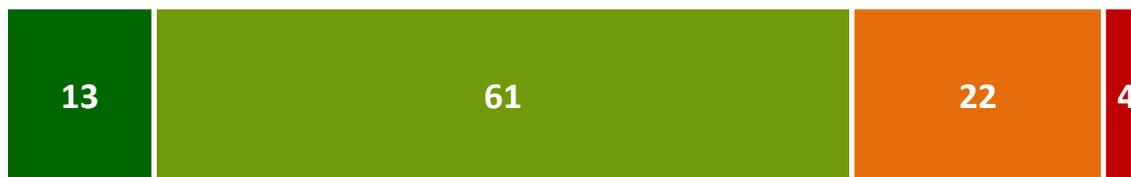
## Ma a fronte di tanta rilevanza, solo poche agenzie sembrano essere attrezzate con strumenti di misurazione, e poche anche impegnate nella loro definizione

### Misurazione dei risultati: stadio di sviluppo nelle agenzie

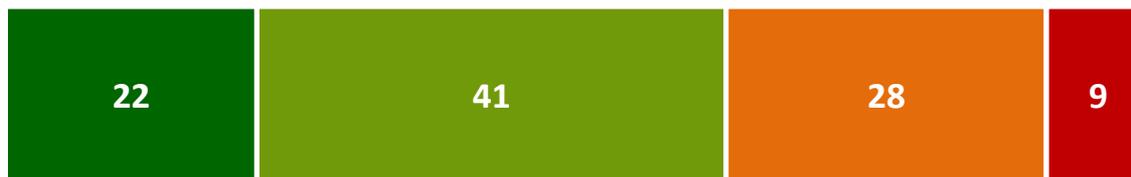
Gradi di accordo - valori %

■ Molto d'accordo   
 ■ Abbastanza   
 ■ Poco   
 ■ Per nulla

La vostra agenzia è ben **ATTREZZATA** nel fornire ai clienti una misurazione che testimoni l'efficacia delle proprie attività



La vostra agenzia **SI STA IMPEGNANDO** a fondo per trovare nuovi strumenti di misurazione delle attività intraprese



Domanda: «Parliamo ora della questione della misurazione dei risultati delle attività di relazioni pubbliche. In che misura secondo Lei...»

BASE CASI: 93

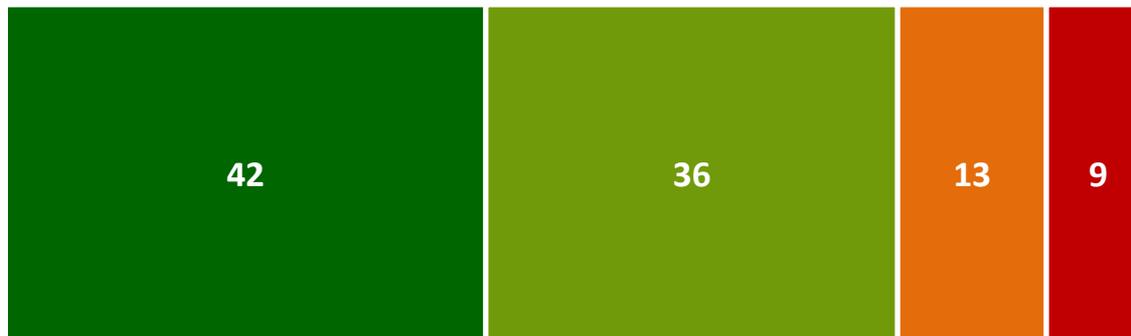
## Piuttosto condivisa l'idea che si tratti di una 'materia difficile' e impalpabile

Misurazione dei risultati delle attività di PR: percezione di fattibilità

Gradi di accordo - valori %

Molto d'accordo
  Abbastanza
  Poco
  Per nulla

Le PR sono una disciplina articolata, E' MOLTO COMPLESSO strutturare strumenti di misurazione efficaci e attendibili



## Gli attuali indicatori utilizzati abitualmente nel digital soddisfano solo tiepidamente. Sono percepiti comodi, ma poco pragmatici, spesso inaffidabili e poco esaustivi

### Gli usuali indicatori delle attività digital: alcune opinioni

Gradi di accordo - valori %

■ Molto d'accordo   
 ■ Abbastanza   
 ■ Poco   
 ■ Per nulla

ESAUSTIVI: capaci di rappresentare il successo delle azioni intraprese nel loro complesso



COMODI



COMPENSIBILI



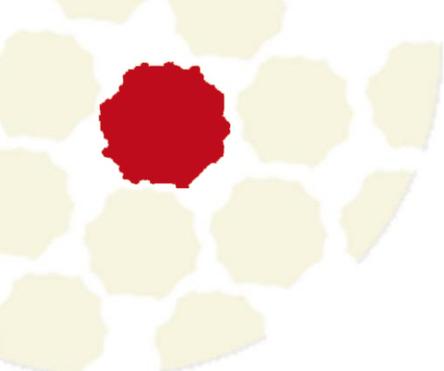
INAFFIDABILI: talvolta ingigantiti da azioni a pagamento



DIFFICILI DA CORRELARE alla conversione in RISULTATI (ad es. vendite in store, in online store, iscrizioni a newsletter, letture blog ecc..)...



Domanda: «Pensiamo ora in particolare agli indicatori esistenti sulle attività digital (visualizzazioni, like, share, retweet...). Lei personalmente ritiene che questi indicatori siano: »



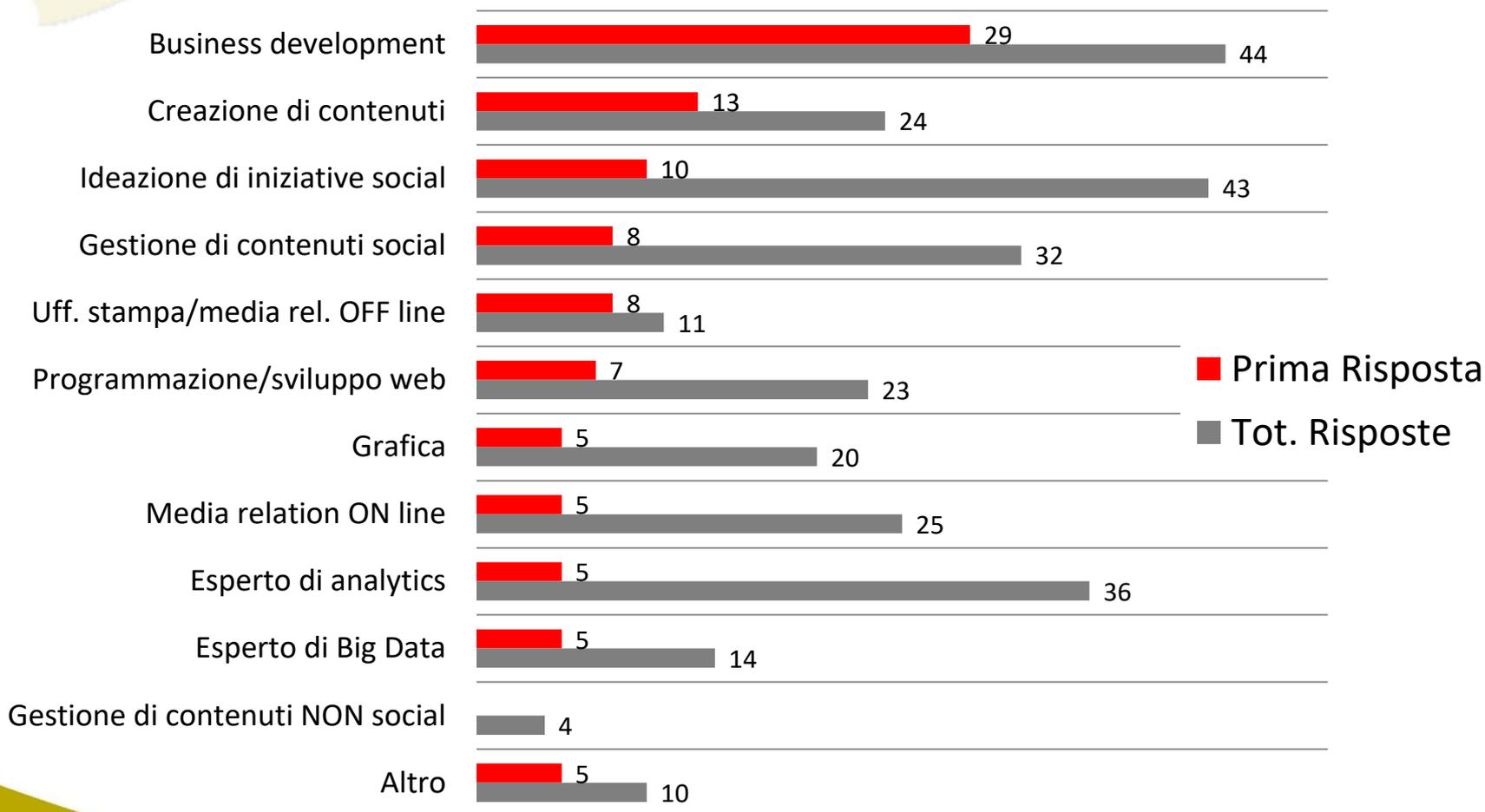
# I fabbisogni di competenze

---

## Nella ricerca di nuove competenze emergono senza dubbio i profili social. Ma nel top of mind delle agenzie emerge soprattutto la ricerca di business developers

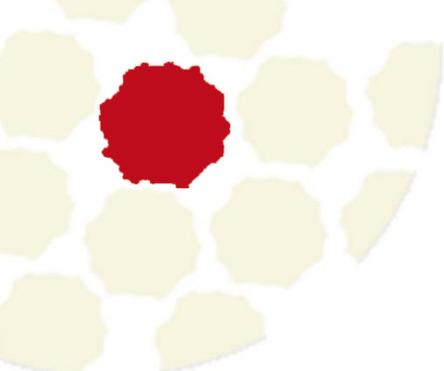
### Il fabbisogno di competenze

Prima e Totale risposte - valori %



Domanda: «Dall'ultima indagine ICCO svolta a livello internazionale emerge come il reclutamento di nuovo personale sia una delle maggiori nuove sfide del settore. Attualmente quali nuove competenze/figure professionali credi che servirebbero alla vostra agenzia per renderla sempre più efficace? .»

BASE CASI: 83



# Executive Summary

---

## New trend e creatività

---

- Per chi lavora in comunicazione oggi la priorità indiscussa risiede nella capacità di **generare contenuti rilevanti**, accompagnata da una buona dose di creatività.
- In tutto ciò le Digital Relations ricoprono oggi sicuramente un ruolo importante, ma non sono ancora sufficienti a sostituire il ruolo del classico **ufficio stampa**, che rimane **prioritario e irrinunciabile**.
- Gli effetti della disintermediazione delle Digital Relation sono dibattuti: esse agevolano la comunicazione, ma secondo la metà degli intervistati spesso portano più rischi che benefici.
- E' sulla creatività che gli esperti di PR puntano per convincere i propri clienti, anche se la capacità di strutturare bene una proposta rimane fondamentale e irrinunciabile. **Creatività e competenze professionali** sembrano quindi oggi il mix vincente per iniziative di comunicazione di successo.
- Secondo gli intervistati le attese dei clienti verso i consulenti di RP vertono proprio sul bisogno di **creatività**, ruolo ancora ampiamente **demandato alle agenzie**.

## Le digital relations

- Il **mercato** sembra ancora **immaturo** rispetto alla gestione delle **DR**: mancano ancora le competenze per gestirle al meglio e le aziende appaiono non ancora attrezzate per farlo.
- Difficile prefigurare il **modello organizzativo delle aziende** nel prossimo futuro. Le previsioni degli esperti sono differenti: qualcuno ipotizza che esse tenderanno a strutturarsi per gestire il tutto internamente; altri ritengono che verrà preferito l'outsourcing, altri ancora prevedono una spartizione di ruoli, ma anche qui si dibatte nell'immaginarsi se verrà preferito demandare le attività operative piuttosto che quelle strategiche. Di fronte a questo **scenario di incertezza**, probabilmente ogni agenzia di PR (e web agency) sta definendo la propria strategia di specializzazione.
- Altro tema **dibattuto** riguarda il **ruolo dei blogger**. Mentre alcuni (i più) ritengono che il loro ruolo sia determinante e crescente, altri ne prefigurano il tramonto.
- In generale il mondo delle **digital relations** risulta molto **dinamico**, ma anche molto **incerto**. Le interpretazioni e le previsioni di sviluppo sono variegate. Forse sta proprio nella capacità di prevedere le evoluzioni giuste, la possibilità di farsi trovare pronti di fronte alle mutevoli condizioni del mercato del prossimo futuro.



## I social network

---

- Il **panorama dei social network** viene percepito come tendenzialmente **specializzato**. Dominano Facebook, Instagram e YouTube nella comunicazione BtoC, mentre i leader indiscussi della comunicazione BtoB sembrano essere LinkedIn e Twitter.
- Solo Facebook e YouTube, pur avendo forte connotazione consumer, vengono percepiti rilevanti anche nella comunicazione Business.
- Ma da qui a 5 anni il panorama viene percepito come fortemente mutevole. Nel BtoB si prospetta una forte riduzione della potenza di Facebook, che potrebbe addirittura essere surclassato da **Instagram**. Anche Youtube viene percepito in fase di rallentamento, mentre grande fiducia viene riservata a Snapchat.
- Meno stravolgimenti sono previsti nel **BtoB**. Si intravede un probabile calo di LinkedIn e (ancor più) di Twitter; un'ulteriore contrazione di Fb e **l'accrescimento dei social** oggi considerati '**minori**': Instagram e Periscope in primis.

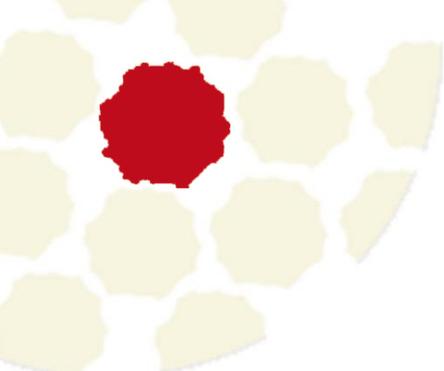
## La misurazione dei risultati delle attività di RP

- Gli esperti di RP sono convinti che **strumenti di misurazione dei risultati** delle loro attività sarebbero molto graditi dai loro clienti. Ma soprattutto essi sono convinti che questi strumenti sarebbero ancor **più utili alle agenzie stesse**, a testimonianza dell'efficacia delle iniziative intraprese.
- Nonostante il bisogno sia forte, sembrano ancora **modeste le risposte disponibili**: un quarto del campione ritiene che la propria agenzia non sia affatto in grado di fornire indicatori utili, e oltre 6 su 10 ritengono che la propria realtà sia solo parzialmente in grado di rispondere a questo fabbisogno.
- Eppure solo 2 su 10 raccontano un impegno forte dell'agenzia in questa direzione. E' **prevedibile che questo bisogno** di dati concreti **rimarrà insoddisfatto** ancora per un po'. A spiegare il tutto, la forte convinzione che l'identificazione di indicatori efficaci e affidabili non sia affatto facile e che la materia presenti molte complessità.
- In quest'ottica **non soddisfano** affatto **gli indicatori** oggi abitualmente utilizzati nel campo **delle digital relations**. Essi vengono ritenuti per lo più inaffidabili, scarsamente correlabili alla conversione in risultati e tendenzialmente poco esaustivi. Anche da questo punto di vista c'è ancora molto da fare.

## I fabbisogni di competenze

---

- Dall'ultima indagine ICCO svolta a livello internazionale emerge come il **reclutamento di nuovo personale** sia una delle maggiori nuove sfide del settore. Quali sono i profili oggi più ricercati dalle agenzie? Sicuramente l'interesse ricade su tutte **le professioni legate al mondo digital**: grande interesse per i 'creativi del social', per gli esperti di analytics e per i professionisti della gestione dei contenuti.
- Minoritaria la ricerca di profili delle attività off line: la capacità di gestione di contenuti non digital e di media relation off line risultano al momento skills poco attrattive (forse dovuto anche alla copertura di questi bisogni da parte delle figure già inserite nel mercato).
- Ma il **top of mind dei bisogni** professionali ricade sulle competenze di **business development**. Gestione dei clienti e sviluppo del mercato sembrano quindi essere le attività su cui puntare nel breve-medio periodo.



# Questionario

---

# Il questionario

Grazie per aver scelto di partecipare alla nostra indagine.

1. Parliamo innanzitutto di alcune tendenze nel settore delle relazioni pubbliche.

Secondo te oggi cosa è più importante per chi si occupa di comunicazione?

(indica le prime tre risposte in ordine di importanza)

	1° risposta	2° risposta	3° risposta
Avere relazioni strette con i media di settore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avere relazioni strette con i blogger specializzati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avere relazioni con Social Media Influencer, brand advocates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avere idee creative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saper gestire bene i social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essere esperti nel crisis management	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saper generare contenuti rilevanti, che generino ascolto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se hai selezionato "altro", specifica gentilmente a cosa ti riferisci:

2. I dati dell'ultima indagine Assorel sull'andamento del settore mostrano come Digital PR e Social Media siano indubbiamente i settori più in crescita negli ultimi anni.

A tuo avviso, quali sono OGGI i 3 social più importanti nella comunicazione BtoB? E nella comunicazione BtoC?

(per ciascuna colonna indica max tre social)

	Quali nel BtoB?	E quali nel BtoC?
Linkedin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google +	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Periscope	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Altro (specificare)

# Il questionario

3. E quali sono secondo te i social che avranno più importanza/che saranno più strategici NEI PROSSIMI 5 ANNI nella comunicazione BtoB? E nella comunicazione BtoC?

(per ogni colonna indica max 3 social)

	Quali nel BtoB?	E quali nel BtoC?
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google +	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Periscope	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Altro (specificare)

4. A tuo avviso, nella comunicazione BtoC, nei prossimi 5 anni il ruolo dei blogger avrà più o meno peso rispetto ad oggi?

- Molto più peso
- Un po' più peso
- Rimarrà sostanzialmente invariato, cioè alto
- Rimarrà sostanzialmente invariato, cioè basso
- Un po' meno peso
- Molto meno peso

5. Uno degli effetti, da più parti osservato, dell'avvento dei media digitali è quello della disintermediazione delle media relations. Oggi infatti con i social media sembra molto più facile giungere in contatto con i media e la classica attività di "ufficio stampa" rischia secondo alcuni di essere superata. Riguardo a questo tema abbiamo raccolto alcune osservazioni.

Indica per ciascuna in che misura la condividi:

	Per nulla d'accordo	Poco	Abbastanza	Molto d'accordo
Il classico ufficio stampa ha ancora un ruolo importante e irrinunciabile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nel complesso, l'attuale facilità di creare notizia porta più rischi che benefici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La maggior parte delle aziende non sono ancora attrezzate (internamente o tramite consulenti) per gestire efficacemente le digital relations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C'è ancora molto da imparare sui nuovi modi di fare comunicazione attraverso i digital media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Secondo te, da qui a 5 anni, le aziende vostre clienti tenderanno a internalizzare o esternalizzare l'attività di digital relations?

- Internalizzare l'intero processo
- Internalizzare la parte più operativa, ma non quella strategica
- Internalizzare la parte strategica, ma non quella operativa
- Esternalizzare l'intero processo

7. Parliamo ora della questione della misurazione dei risultati delle attività di relazioni pubbliche.

In che misura secondo te....

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
I clienti sentono fortemente la necessità di avere dei sistemi di misurazione dei risultati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Per le agenzie di PR è/sarebbe molto utile fornire ai propri clienti una misura oggettiva dell'efficacia delle attività intraprese	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La vostra agenzia è ben attrezzata nel fornire ai clienti una misurazione che testimoni l'efficacia delle proprie attività	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La vostra agenzia si sta impegnando a fondo per trovare nuovi strumenti di misurazione delle attività intraprese	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le PR sono una disciplina articolata, è molto complesso strutturare strumenti di misurazione puntuali e attendibili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Il questionario

8. Pensiamo ora in particolare agli indicatori esistenti sulle attività digital (visualizzazioni, like, share, retweet...).

Personalmente, in che misura ritieni che questi indicatori siano:

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
Esastivi: capaci di rappresentare il successo delle azioni intraprese nel loro complesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprensibili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inaffidabili: talvolta ingigantiti da azioni a pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Difficili da correlare alla conversione in risultati (ad es. vendite in store, in online store, iscrizioni a newsletter, letture blog ecc..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. A tuo avviso quali sono le attività che è più difficile misurare e la cui misurazione sarebbe invece molto utile per i clienti/per le agenzie?

10. Dall'ultima indagine ICCO svolta a livello internazionale emerge come il reclutamento di nuovo personale sia una delle maggiori nuove sfide del settore.

Attualmente quali nuove competenze/figure professionali credi che servirebbero alla vostra agenzia per renderla sempre più efficace?

(possibili max 3 risposte, in ordine di importanza)

	1° Risposta	2° Risposta	3° Risposta
Gestione di contenuti social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestione di contenuti NON social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creazione di contenuti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ideazione di iniziative social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programmazione/sviluppo web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grafica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Media relation on line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ufficio stampa/media relations off line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Business development	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esperto di analytics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esperto di Big Data	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se hai indicato 'Altro', per cortesia indica cosa:

# Il questionario

11. Cambiamo argomento e concludiamo parlando di creatività e del ruolo che essa ricopre nelle relazioni pubbliche.

A questo proposito abbiamo raccolto alcune opinioni. Indica, per favore, in che misura le condividi.

	Per nulla d'accordo	Poco	Abbastanza	Molto d'accordo
Oggi le gare tra agenzie si vincono sempre più sulla creatività: vince la creatività più convincente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In un progetto di comunicazione la creatività è importante, ma ciò che differenzia maggiormente le proposte di diverse agenzie è la struttura tecnica della proposta stessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oggi la richiesta di consulenza alle agenzie di Relazioni Pubbliche è sempre più una richiesta di apporto creativo: più che il piano "tecnico" di comunicazione si chiede alle agenzie l'apporto di idee creative ed originali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Molto spesso i clienti arrivano alla nostra agenzia già con un'idea creativa e ci chiedono "solo" di svilupparne un piano di comunicazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Il questionario è terminato. Ti chiediamo ora un ultimo minuto per rispondere alle ultime domande utili alla nostra analisi.

12. Da quanti anni lavori nel campo delle PR?

- < 3  
 3-5  
 5-10  
 10-20  
 > 20

13. Genere:

- Maschio  
 Femmina

14. Area geografica:

- Nordovest (Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna)  
 Nordest (Piemonte, Val d'Aosta, Liguria, Lombardia)  
 Centro (Toscana, Umbria, Marche, Lazio)  
 Sud e Isole (Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna)

15. Dimensione aziendale (italiana):

- < 5 addetti  
 5-10  
 11-20  
 20-40  
 > 40 addetti

16. Lavori...:

- In un'agenzia di relazioni pubbliche  
 In una web agency  
 In un'azienda che non si occupa di PR, nell'area comunicazione/marketing  
 Altro (specificare)

17. Tu e/o la tua azienda siete iscritti a qualcuna di queste associazioni di categoria?

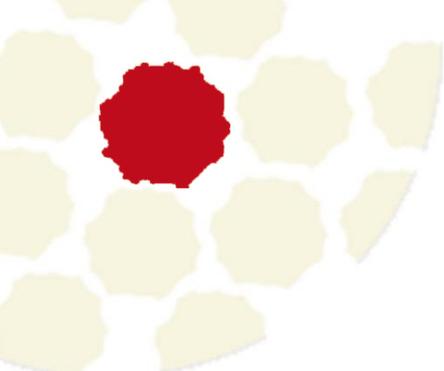
- Assorel  
 Assocom/PR HUB  
 Ferpi  
 Altro  
 No, nessuna

18. Quale ruolo ricopri in azienda?

- Partner/titolare  
 Senior account/Account  
 Altro (specificare)

## Nota metodologica e informativa

Titolo indagine:	Indagine sulle linee di tendenza nel mondo delle PR		
Soggetto realizzatore:	Pepe Research s.r.l.		
Committente/acquirente:	Pepe Research (patrocinio ASSOREL)		
Date di rilevazione:	5-20 luglio 2016		
Tema:	Il settore delle Public Relation		
Tipo e oggetto dell'indagine:	Indagine nazionale sulle tendenze delle settore PR		
Popolazione di riferimento:	Agenzie PR, Web Agency, Responsabili comunicazione aziendale		
Estensione territoriale:	Nazionale		
Metodo di campionamento:	Campione autoselezionato su db di operatori del settore		
Numerosità campione:	93		
Margine di approssimazione	Campione non rappresentativo		
Metodo di raccolta delle informazioni:	CAWI		
	Tot. interviste:	93	20%
	Rifiuti/sostituzioni:	367	80%
	Totale contatti:	460	
Elaborazione dati:	SPSS, PTab		



# Pepe Research: Chi Siamo

---

## Pepe Research: Chi Siamo

Pepe Research è un **società di ricerche di mercato e sociopolitiche**. Nasce nell'ottobre 2012 da un'idea di Paola Merulla e Elena Salvi e dalla loro esperienza ultradecennale nel settore.

Le socie fondatrici hanno condiviso gran parte della loro esperienza professionale: dagli inizi, presso l'Istituto Superiore di Sociologia e in ambito universitario fino alla lunga permanenza in ISPO, l'Istituto fondato dal Prof. Renato Mannheim, dove hanno ricoperto per anni ruoli direzionali.

- **Paola Merulla** ha oltre 15 anni di esperienza in Studi politici e sondaggi di opinione. Ha realizzato ricerche per i principali media nazionali (Corriere della Sera, Rai, RTL...) e per le maggiori istituzioni del Paese (Presidenza del Consiglio, Presidenza della Repubblica, Presidenti di Regione, Partiti politici...). Ha spesso diretto ricerche strategiche per importanti clienti in area corporate (SEAT-Pagine Gialle, Milan, LA7...).

- **Elena Salvi** ha accumulato una esperienza ultra-decennale nelle ricerche strategiche e di marketing, in molti settori: area finance (per Intesa SanPaolo, UBI banca...), Food e GDO (per es. Coca Cola, Esselunga, McDonald), per associazioni di categoria (Federvini, Confindustria, Anitech, Assorel..), e nel settore Energy (Enel, ENI, Sorgenia, Anigas...).

Dalla loro esperienza nasce oggi **Pepe Research**, frutto della voglia di rispondere in modo puntuale ai bisogni della clientela, del desiderio di dar vita a progetti di studio di qualità e innovativi. Oggi innestano sulle metodologie più classiche della ricerca qualitativa e quantitativa, tecniche più recenti e "Strumenti Pepe" ideati **per comprendere al meglio il mondo che cambia**.

Pepe Research è associato Assirm, l'Associazione di Categoria di riferimento, che certifica la qualità degli Istituti aderenti.





pepe research

Pepe Research srl  
Via Villa Mirabello, 6  
20125 Milano – Italy  
[info@peperesearch.it](mailto:info@peperesearch.it)  
Tel. + 39 02 36634633  
Fax + 39 02 70030857  
P. IVA: 08009000962