

# Comunicazione, una professione affascinante e molto impegnativa

L'azienda non può più farsi conoscere solo attraverso la pubblicità dei suoi prodotti: deve essere percepita nella sua immagine complessiva, di qui l'importanza della comunicazione integrata gestita da specialisti

di Luca Valpreda\*

**C**omunicazione": parola magica dei nostri giorni, che evoca ancora oggi – sia pure meno rispetto a qualche anno fa – carriere rapide, eccitanti sfide professionali, vita gratificante, frequentazioni invidiate, e via magnificando. E lo stesso destino è associato al termine "pubbliche relazioni".

Ma le cose stanno poi davvero così? Non sarà che anche – e oggi si dovrebbe dire, soprattutto – per questa professione occorre vocazione, una lunga gavetta, un continuo aggiornamento e una continua vigilanza? E che non si tratta di cosa per tutti?

Vedo arrivare sulla mia scrivania ogni mese, e immagino che così accadrà a tanti miei colleghi, tanti curricula di neo-laureati che dichiarano con entusiasmo di volersi dedicare a queste attività, che considerano come una specie di vocazione; ma poi talvolta capita che, ad una analisi approfondita delle attitudini o addirittura ad una prova sul campo, tali aspirazioni si rivelino più delle velleità che delle consapevoli scelte di indirizzo professionale.

Intendiamoci: questo mestiere è effettivamente affascinante. Se vissuto all'interno di un'azienda, esso colloca le persone in un punto di osservazione strategico che permette di cogliere tutti gli aspetti del sistema-impresa; se vissuto in un'agenzia, permette di spaziare su una pluralità di settori, secondo i differenti clienti, e costituisce una ginnastica intellettuale molto stimolante.

## Le relazioni pubbliche sono in continua crescita

E poi, in termini strettamente pratici, al settore delle relazioni pubbliche vengono attribuiti cre-

scite superiori al 7% per i prossimi anni, mentre le statistiche parlano per l'anno scorso di uno sviluppo del fatturato intorno al 30% per l'insieme delle 100 maggiori agenzie mondiali.

E non basta. Tanto per fornire un semplice indicatore dell'atteggiamento delle aziende nei confronti della comunicazione, si può ricordare che, secondo una recente indagine, più del 70% dei direttori marketing di imprese europee ritiene "molto importante" la comunicazione nel lancio di un nuovo prodotto, mentre addirittura l'85% ritiene che la comunicazione sia strumento efficace nei periodi di crisi aziendale.

## Pro e contro della professione comunicazione

Tutto rose e fiori, quindi? Non esattamente. Appunto come dicevo all'inizio. Non va infatti dimenticato che questa professione, di per sé relativamente recente, che si rinnova di giorno in giorno, e alla quale viene richiesto sempre di più e sempre più in fretta, è molto articolata, ha le sue ferree regole ed è una scuola molto esigente, che richiede una ampia gamma di competenze diverse anche se affini, non di rado da miscelare sapientemente per ottenere il massimo risultato.

D'altra parte, se è vero che alla comunicazione sono attribuiti ruoli e compiti così rilevanti per la vita delle imprese e delle istituzioni, vuol dire che i relativi profili professionali sono questioni molto delicate.

Oggi tutto è comunicazione, o è considerato tale. Semplificando, ma neanche tanto, si potrebbe dire che fino ad un certo numero di anni fa un'azienda fabbricava un prodotto e

poi, col sostegno della pubblicità cominciava a venderlo.

Oggi ai prodotti fisici si affiancano prodotti intangibili come i servizi; l'azienda stessa può divenire un prodotto (basta pensare ad un'azienda che si quota in Borsa). L'impresa deve quindi intrattenere il dialogo con un pubblico molto ampio e diversificato: clienti, investitori, partner, opinion maker, giornalisti, istituzioni. Prima ancora che attraverso i prodotti essa deve essere percepita nella sua immagine complessiva; e agli stessi prodotti, del resto, si associa sempre più, oggi, una valenza di comunicazione, ad esempio attraverso il design (almeno nel caso dei prodotti fisici).

Gli strumenti di comunicazione in senso lato si sono fatti più numerosi: pubblicità, ma anche direct marketing, eventi, sponsorizzazioni, rapporti con i media, e così via. Per non parlare dell'evoluzione dei media stessi, nei quali, accanto alla carta stampata, figurano da tempo radio, Tv e, più recentemente, Internet. E qui veniamo alla grande rivoluzione di questi ultimi anni.

## Internet ha cambiato le regole e i ritmi della comunicazione

Il fenomeno Internet ha cambiato le regole e i ritmi della comunicazione, che diventa, istantaneamente e quasi "magicamente", pubblica e rivolta a tutti. Si moltiplicano i destinatari, si impongono le regole di una nuova "buona scrittura" adatta alla Rete e di nuove forme di promozione studiate apposta per la Rete. Novità che non cancellano, sia ben chiaro, le regole e le tecniche in uso per altri canali di comunicazione fuori del Web, ma vi si affiancano, rendendo quindi più com-



Luca Valpreda

plesso il quadro dell'attività professionale del comunicatore.

In questo contesto è naturale che poche aziende, in particolare fra quelle medio-piccole, intendano dotarsi al proprio interno di tali competenze, e che ricorrano alle agenzie, viste e richieste sempre più come gruppi di professionisti della comunicazione integrata. L'azienda infatti non si può più limitare a farsi conoscere attraverso la pubblicità, ma come dicevo prima attraverso tutto un sistema di informazioni.

Noi comunicatori insomma siamo sottoposti ad uno stress continuo. Ma che volete che vi dica? Io questa professione non la cambierei con nessun'altra.

\* Luca Valpreda è presidente e amministratore delegato di Pdc-Produzione di Comunicazione Srl (<http://www.pdc.it>), un'agenzia di comunicazione integrata d'impresa, che opera da più di 10 anni soprattutto nei settori hi-tech e finanza, con un'offerta che va dalla marketing communication alle relazioni con la stampa, dalla gestione degli eventi ai new media e Internet.

L'agenzia ha esteso nel tempo la propria attività acquisendo numerosi clienti di rilievo nazionale anche nell'industria, nell'editoria, nei servizi e nella distribuzione.

Con un team di 30 professionisti, Pdc figura nella classifica delle "top 25" delle maggiori agenzie italiane di relazioni pubbliche stilata dal periodico specializzato "Pr Week".