

Parla Annalia Martinelli, titolare dell'agenzia di comunicazione milanese

Le pr a misura di business Areté lancia il metodo R4B

DI LUCIA COLUCCELLI

60 - 90 - 60. Sono queste le misure della pr ideale? La provocazione viene da un'agenzia di pubbliche relazioni milanese, Areté comunicazione. «Non basta puntare al numero degli articoli pubblicati sui giornali per costruire una comunicazione efficace», spiega Annalia Martinelli, giornalista, già direttore di femminili e oggi titolare di Areté.

Per questo, Martinelli propone un nuovo modello studiato per favorire il business a costi mirati. Si chiama R4B, ovvero relazioni per il business. «Le relazioni pubbliche, secondo noi, non servono a far conoscere marchi e prodotti», continua la titolare di Areté, «ma a creare una relazione. Pertanto, in alcuni casi, può essere utile parlare di marchi e prodotti sui media, in altri occorre saper individuare canali diversi, idonei al tipo di relazione, che interessa per il business. Le pr non sono più una funzione aziendale, ma diventano uno degli attori del processo di comunicazione dell'azienda stessa, che dovranno essere misurate con gli obiettivi di business».

Martinelli illustrerà questo nuovo metodo il 2 dicembre, a Milano, nel corso di un workshop (all'Una Century Tower

Hotel, dalle 18 alle 20, per iscriversi inviare una mail ad aretecom@tiscali.net.it), organizzato con Adico (Associazione nazionale dei marketing manager). Nel corso del pomeriggio si sottolineerà come, oltre alle relazioni con i clienti e i consumatori, siano importanti anche quelle con fornitori, dipendenti, opinion maker e media. «Oggi tutte le aziende, piccole, medie e perfino multinazionali hanno bisogno di una comunicazione efficace, cioè mirata e misurata sul business», precisa Martinelli.

«L'80% della comunicazione è indirizzata alla ricerca di nuovi clienti», spiega Giovanni Manera, marketing senior consultant, «e solo il 20% ai clienti acquisiti per fidelizzarli. Tuttavia, in periodi di crisi, l'80% del business viene proprio dai clienti già conquistati. È evidente, quindi, che il servizio di pr è disallineato rispetto alle esigenze del business». Sarebbero necessari strumenti di analisi della relazione con la clientela, per valutare



Annalia Martinelli

mezzi specifici, come per esempio house organ, newsletter. Differenti saranno gli sforzi per un cliente molto redditizio, oppure per un cliente occasionale, che potrebbe essere redditizio, ma al momento è dormiente. Il consulente di comunicazione deve poter catalogare il rapporto dell'azienda con i clienti: per esempio, da fornitore, da account, da partner. E ciò vale per tutte le relazioni attive (fornitori, dipendenti ecc). Insomma, sparare nel mucchio non basta e la gestione dei media è solo uno dei mezzi e non un obiettivo». (riproduzione riservata)