

## IL RAPPORTO EACD

## Budget, crisi e digitale le grandi sfide per i comunicatori

**OK BOOMER  
La Gen Z è  
davvero un  
altro mondo. A  
differenza dei  
millennial la  
saracinesca  
con il passato  
è totalmente  
chiusa**

In costante equilibrio: il futuro dei comunicatori, in Italia e nel resto d'Europa, si divide tra fronteggiare potenziali crisi reputazionali, gestire budget più contenuti, misurarsi con un digitale abilitatore di opportunità e da maneggiare con cautela nella nuova relazione con il cliente interno ed esterno. È quanto emerge con la nuova indagine sulle professioni legate alla comunicazione, condotta dall'European Communication monitor 2021 e presentata dal Centro di ricerca Cecoms dell'Università Iulm. La ricerca, la più estesa al mondo sul settore delle relazioni pubbliche perché coinvolge 40 Paesi in collaborazione con Euprera e Eacd, ha interrogato i professionisti sull'uso delle tecnologie e sulle sfide dei prossimi anni.

I professionisti italiani si dichiarano più impegnati sugli aspetti strettamente legati alla comunicazione e a quelli manageriali. Ufficio stampa, produzione dei contenuti, gestione delle crisi e creazione di campagne sono le attività principali per il 46,1% del campione, contro il 42,8% della media europea. Forte è la rilevanza delle funzioni di carattere gestionale: sono centrali per oltre il 34% degli italiani, contro il 24% dei colleghi europei, con una speciale attenzione sul management dei processi, del budget, delle risorse umane e delle relazioni con i clienti interni.

Il futuro si presenta multitasking per i professionisti italiani. Le sfide sono legate all'attività di comunicazione per top manager e manager (24% contro il 19% della media europea), al link tra temi di comunicazione e di business (32% contro il 30%) e alla trasformazione digitale

(il 35% contro il 21%).

A prevalere c'è la preoccupazione di dover soddisfare le aspettative degli stakeholder con risorse limitate, un'ansia avvertita dal 42% dei comunicatori italiani contro il 24% dei colleghi del resto europei. «Il periodo pandemico ha accentuato il ruolo del comunicatore come un leader nella trasformazione digitale, anche in Italia. Le opportunità sono molto numerose e rispetto al passato si svincolano da specifiche industrie, servizi e contenuti per diventare più trasversali. La pandemia ha acuito la consapevolezza di quanto sia strategica una comunicazione di qualità, competente e tempestiva. Costruire e mantenere la fiducia dei pubblici continua a rimanere la priorità dei comunicatori, che in Italia esprimono anche la necessità di trovare nuovi modelli per gestire la velocità e le dimensioni dei flussi informativi, soprattutto nel digitale», spiega Stefania Romenti, professoressa associata di comunicazione strategica e relazioni pubbliche all'Università Iulm.

La consapevolezza della necessità del digitale è alta e trasversalmente diffusa tra i comunicatori. «Per innovare la comunicazione bisogna andare oltre gli abituali confini operativi, sperimentare nuovi linguaggi, mettere in comune conoscenze, competenze, abilità. Oggi gestire le relazioni significa anche creare reti multistakeholder per favorire scelte condivise», aggiunge Rosella Sobrero, presidente Ferpi.

Ne è convinto anche Marco Magli, Direttore Comunicazione di Federdistribuzione e Coordinatore per l'Italia di Eacd: «La ricerca fotografa un aspetto fondamentale della nostra professione: il comunicatore ha sempre più un ruolo fondamentale nell'interpretare tempestivamente il cambiamento, e lo abbiamo visto con l'emergenza pandemica. La sfida oggi è di saper cogliere le opportunità della trasformazione digitale, rimettendo al centro della comunicazione il fattore umano».

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

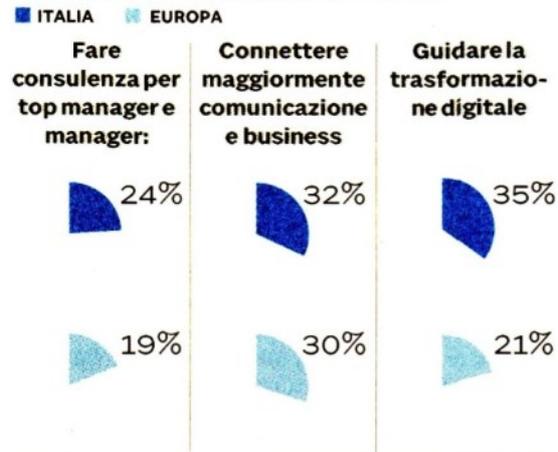
ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 1132



Superficie 24 %

## Lo scenario

Quali saranno le sfide principali secondo i comunicatori italiani ed europei al 2024



Fonte: European Communication monitor 2021