

## DOCUMENTO INFORMATIVO COMPLETO

(in ottemperanza al regolamento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa: delibera 153/02/CSP, allegato A, art. 3, pubblicato su G.U. 185 del 8/8/2002, e 237/03/CSP, su G.U. 285 del 9 dicembre 2003)

<b>TITOLO</b>	<b>LE RELAZIONI PUBBLICHE IN ITALIA</b> Dati pubblicati da Italia Oggi il giorno 26 novembre 2010		
<b>SOGGETTO REALIZZATORE</b>	ISPO		
<b>COMMITTENTE – ACQUIRENTE</b> <b>TIPO E OGGETTO DEL SONDAGGIO</b>	<b>ASSOREL</b> sondaggio di opinione a livello nazionale		
<b>METODO DI RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI</b>	C.A.T.I., interviste telefoniche basate su un questionario di tipo strutturato		
<b>UNIVERSO DI RIFERIMENTO</b> <b>CAMPIONE</b>	Responsabili di relazioni pubbliche italiani Statisticamente rappresentativo dell'universo di riferimento per categoria di appartenenza e settore di attività aziendale		
<b>ESTENSIONE TERRITORIALE</b>	nazionale		
<b>COMUNI DI RILEVAZIONE</b>			
Acquaviva Picena	Brugherio	Coriano	Mantova
Agrate Brianza	Busto Arsizio	Cremona	Marsala
Agrigento	Buttrio	Cuglieri	Medicina
Ala	Cagliari	Dalmine	Melito
Alassio	Cagliari	Egna	Menfi
Alessandria	Campobasso	Enna	Mereto di Tomba
Ancona	Capo D'orlando	Fabriano	Messina
Aosta	Carpi	Fano	Milano
Arezzo	Carrara	Ferrara	Milano
Arzignano	Casale Monferrato	Fiorano Modenese	Molfetta
Assago	Cascina Costa di	Firenze	Montebelluna
Asti	Samarate	Forio d'Ischia	Monteveglia
Atessa	Cascine Vica	Formello	Monza
Baranzate	Caselle Torinese	Gambettola	Muggio'
Bari	Castel Maggiore	Gazoldo degli	Napoli
Basiglio	Castel Mella	Ippoliti	Napoli
Bellagio	Catania	Genova	Nave
Benevento	Cenate Sotto	Grugliasco	Nova Milanese
Bergamo	Cervasca	Inverigo	Novara
Biassono	Cesena	L'aquila	Noventa Vicentina
Biella	Cesenatico	Lainate	Noviglio
Bologna	Cinisello Balsamo	Langhirano	Padova
Bologna	Cittaducale	Lecce	Palermo
Bolzano	Civitavecchia	Lecco	Palermo
Borgaro Torinese	Collecchio	Limbiato	Parma
Borgonato	Cologno Monzese	Livorno	Parma
Brescia	Como	Lugo	Percoto

Perugia	Poviglio	Saronno	Trezzano sul
Pesaro	Pozzuoli	Sassari	Naviglio
Pescara	Prevalle	Schio	Trieste
Pescasseroli	Pula	Segrate	Udine
Peschiera del	Rastignano	Sgonico	Urbino
Garda	Reggio	Siena	Vaiano
Pessano con	nell'Emilia	Sondrio	Valvasone
Bornago	Riva del Garda	Stresa	Varese
Piacenza	Rivoli	Teano	Venezia Marittima
Piove di Sacco	Robbio Lomellina	Teramo	Venezia Mestre
Pisa	Roma	Torgiano	Verona
Pistoia	Roma	Torino	Viareggio
Pomezia	San Donato	Torino	Vimodrone
Pontenova	Milanese	Torviscosa	Zelo Buon Persico
(Birchabruck)	San Giovanni in	Trento	Zola Predosa
Pordenone	Marignano	Treviglio	
Potenza	Sanremo	Treviso	

**CONSISTENZA NUMERICA DEL CAMPIONE**

**301 CASI**

**ELABORAZIONE DATI**

SPSS

**MARGINE DI ERRORE:**

**5.7%**

**RISPONDENTI:**

Totale contatti: 1061; totale interviste effettuate: 301 (28% sul totale dei contatti); rifiuti/sostituzioni: 760 (72% sul totale dei contatti).

relativamente alle domande cfr. % di "non so"

**PERIODO / DATE DI RILEVAZIONE**

**7-20 SETTEMBRE 2010**

**TESTO INTEGRALE DELLE DOMANDE RIVOLTE**

(CON % DI NON SO)

**D). Ora le leggerò un elenco di attività di relazioni pubbliche. Avrei bisogno di sapere per ognuna di esse se la sua azienda/organizzazione l'ha svolta negli ultimi due anni**

1. Sì
2. No

- d3\_1. Relazioni con i media (0%)
- d3\_2. Public affair (relazioni con le istituzioni: stato, ministeri, regioni, comuni, ecc.) (0%)
- d3\_3. Relazioni business to business (0%)
- d3\_4. Organizzazione di eventi (0%)
- d3\_5. Comunicazione di marketing (lancio di nuovi prodotti/ iniziative/ progetti) (0%)
- d3\_6. Comunicazione economico-finanziaria (bilancio, rapporti con gli analisti finanziari, quotazioni in borsa, ecc.) (0%)
- d3\_7. Comunicazione interna (0%)
- d3\_8. Comunicazione di crisi/emergenze (0%)
- d3\_9. Comunicazione sociale e ambientale (0%)
- d3\_10. Digital pr/social media (0%)

**D). Abbiamo raccolto alcune opinioni riguardo all'opportunità di avvalersi di consulenti RP in tempi di crisi economica come questi. Per ciascuna le chiederei qual è il suo grado di accordo: (RANDOM)**

1. Molto d'accordo
2. Abbastanza d'accordo
3. Poco d'accordo
4. Per nulla d'accordo
5. Non so (Non leggere)

d7\_1. In tempi di crisi avvalersi di validi consulenti di rp può essere un buono strumento per il rilancio dell'attività (0.3%)

d7\_2. In periodi come questi è meglio ridurre gli investimento in advertising per aumentare un po' quelli in RP (3.0%)

d7\_3. Non bisogna mai interrompere le attività di rp, nemmeno nei momenti di difficoltà (0%)

**Parliamo ora, più in generale, del ruolo delle relazioni pubbliche in Italia.**

**D). Su questo argomento le leggerò un elenco di opinioni che alcuni intervistati prima di lei ci hanno detto. Mi dica, per ciascuna in che misura la condivide, se molto, abbastanza, poco o per nulla**

1. Molto
2. Abbastanza
3. Poco
4. Per nulla
5. Non so (non leggere)

*(LEGGERE RANDOM)*

d8\_1. Una buona società di relazioni pubbliche sa offrire consulenza (anche strategica) rispettando le dinamiche e lo stile aziendale (0.7%)

d8\_2. Per un'azienda/istituzione avvalersi della consulenza di una società di relazioni pubbliche significa avvantaggiarsi di uno sguardo esterno che affina gli obiettivi e le strategie interne (1.3%)

**D). Le leggerò ora un elenco di caratteristiche che un'agenzia di relazioni pubbliche potrebbe avere. Secondo lei, è importante soprattutto che un'agenzia di relazioni pubbliche sia... (0%)**

*(LEGGERE RANDOM)*

- d10\_1. Prima risposta \_\_\_\_\_  
d10\_2. Seconda risposta \_\_\_\_\_  
d10\_3. Terza risposta \_\_\_\_\_

1. Capace di garantire un servizio davvero personalizzato
2. Con risorse professionali competenti e motivate
3. In grado di misurare in modo oggettivo i risultati raggiunti
4. Capace di essere un partner "problem solving"
5. Ben relazionata con le istituzioni
6. Ben relazionata con i media
7. Con un buon rapporto qualità/ prezzo
8. Innovativa, capace di anticipare i tempi
9. Abile nel comprendere le esigenze del committente
10. Propositiva
11. In grado di garantire interlocutori stabili (i clienti parlano sempre con le stesse persone)
12. Capace di instaurare un rapporto di fiducia con il committente
13. Ben organizzata
14. Capace di individuare /gestire le opportunità offerte dall'evoluzione dei media digitali/social network
15. Altro (specificare \_\_\_\_\_)
16. Non so (non leggere) (non so 0%)

**D). Parliamo ora dei media digitali, ovvero dei nuovi canali della comunicazione come i siti web, i social network, i blog, il web 2.0 in generale etc...**

**Rispetto a questi media abbiamo raccolto alcune opinioni. Mi dica, per ciascuna, in che misura la condivide, se molto, abbastanza, poco o per nulla**

1. Molto d'accordo
2. Abbastanza d'accordo
3. Poco d'accordo
4. Per nulla d'accordo
5. Non so (Non leggere)

*(LEGGERE RANDOM)*

1. I social media sono una grande opportunità perché permettono a poco prezzo di comunicare con una grande quantità di stakeholder **(0.7%**