

Brand Management

Gli strumenti di marketing a supporto del Brand:

Relazioni Pubbliche e ufficio stampa

Lezione 10

Roberta Cocco

Cosa intendiamo per Relazioni Pubbliche?

Le relazioni pubbliche sono la gestione
della comunicazione tra
un'organizzazione e i suoi pubblici. –
J.E. Grunig (1984)

La funzione delle Relazioni Pubbliche è contribuire al raggiungimento degli obiettivi di un'organizzazione con un'attività continuativa, consapevole e programmata di gestione e di coordinamento dei **sistemi di relazione** che si attivano tra la stessa organizzazione e i suoi diversi segmenti di pubblico influente. Un'attività che deve essere sempre **trasparente, corretta, a due vie**. In particolare, compito specifico delle relazioni pubbliche è quello di **orientare opinioni, atteggiamenti, comportamenti e decisioni** – anche di consumo – degli stakeholders-influenti: soggetti che possono ostacolare o agevolare il raggiungimento degli obiettivi di un'organizzazione perchè dotati di specifici poteri decisionali o perchè ritenuti in grado di influenzare i primi.

Toni Muzi Falconi, Past President Ferpi (2005)

Le Relazioni Pubbliche comportano attività di **analisi, di ricerca e di ascolto, di progettazione e pianificazione** di programmi specifici di relazione e comunicazione con i pubblici influenti nonché attività di **valutazione dei risultati** conseguiti.

Quali sono i MEDIA?



LIUC – Anno Accademico 2018–2019 – Corso di Brand Management
Tutti i contenuti della presente slide sono di proprietà della prof. Roberta Cocco e protetti dal diritto d'autore.
Il materiale è fornito agli studenti per uso personale e a esclusivo scopo didattico.

L'importanza della visibilità delle organizzazioni

- La visibilità delle aziende è fondamentale per tutte le operazioni di posizionamento, di business, di comunicazione
- L'opinione pubblica deve identificare un BRAND con le caratteristiche che l'azienda stessa vuole siano attribuite
- La visibilità dell'azienda dev'essere sempre GESTITA attentamente e in modo professionale



Definizione di Relazioni Pubbliche

Una (fra tante):

Le pubbliche relazioni, spesso abbreviate PR, sono l'insieme delle teorie e delle pratiche di comunicazione il cui obiettivo è sviluppare relazioni di valore, creare contatti, avvicinare organizzazioni pubbliche e private con il loro pubblico di riferimento.

I destinatari della comunicazione possono essere privati cittadini, istituzioni, aziende, **organi di stampa**, consumatori generici.

Chi sono i committenti delle PR

- organizzazioni pubbliche
- organizzazioni private
- organizzazioni No Profit – NGO
- organizzazioni religiose
- Governo – Enti governativi
- partiti o candidati politici
- ...



Componenti delle PR

- Relazioni con i media e gli «influencer»
- Relazioni Istituzionali e rapporti con gli organismi politici
 - Politica intesa come Servizio Civile
 - Relazioni con gli organi amministrativi
- Relazioni con le comunità e i gruppi di rappresentanza
- Relazioni con i gruppi di minoranza
- Relazioni con NGO
- Relazioni con gli Investitori
- Relazioni con i dipendenti e le reti di vendita
- Relazioni Industriali e con gli organi sindacali



Chi intrattiene le relazioni pubbliche?



Le relazioni pubbliche devono essere affidate a un **esperto di comunicazione** che conosca bene gli strumenti, le tecniche e le modalità di gestione che questa attività comporta. E che abbia predisposizione a intrattenere rapporti professionali e cordiali con i vari referenti

Qual è il ruolo delle Relazioni Pubbliche?

CERNIERA tra «FORNITORI» di notizie all'interno dell'organizzazione e i «DIFFUSORI» di informazioni all'esterno: giornalisti, opinion leader, influencer,



Straordinario **SUPPORTO** alla **VISIBILITA'** dell'organizzazione che viene conosciuta dai pubblici di riferimento



Fattori chiave: professionalità, fiducia, trasparenza



A word cloud graphic where the words are of varying sizes and orientations, creating a dense, textured background. The words include 'pages', 'target', 'which', 'pictures', 'cross-sections', 'base', 'et', 'national', 'visually', 'crop', 'bes', 'solutions', 'natural', 'exhibitions', 'ment', 'ly', 'ents', 'balls', 'boss-', and 'ary'. The central text 'THE PRESS OFFICE' is the largest and most prominent, rendered in a bold, white, sans-serif font.

THE PRESS OFFICE

- Garantisce una comunicazione coerente con gli obiettivi dell'azienda
- Seleziona e filtra il flusso di informazioni da veicolare verso l'esterno
- Svolge la funzione di consulente interno
- Costruisce un rapporto produttivo con i giornalisti
- Definisce ed elabora temi che possono essere associati all'azienda

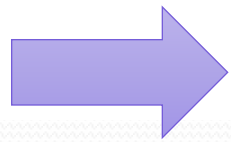
I compiti operativi dell'ufficio stampa

- Individuare gli avvenimenti che possono fare notizia
- Bocciare le informazioni NON rilevanti per l'esterno
- Programmare la diffusione della notizia
- Tradurla in "informazione"
- Stabilire il ciclo vitale della notizia (anticipazione, diffusione, declino)
- Stabilire e mantenere rapporti diretti e continuativi con i giornalisti a cui si è data quella specifica notizia



Conoscere i media

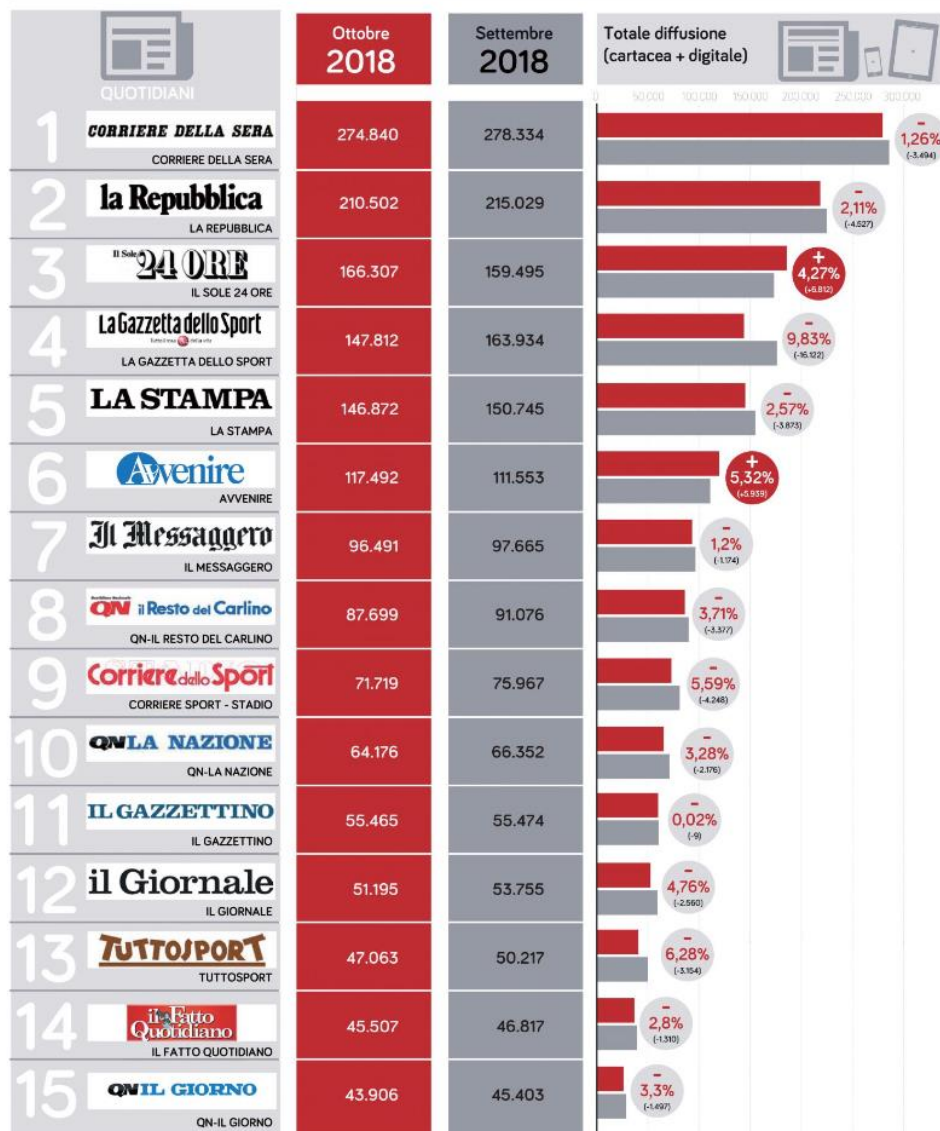
- Conoscere, analizzare e catalogare tutti i mezzi di comunicazione: stampa, radio, TV, digital
- Approfondire particolarmente i **SOCIAL MEDIA**
- Scegliere e selezionare i referenti media da contattare a seconda degli obiettivi
- Individuare i centri di informazione di maggior interesse per la propria comunicazione



Lavorare per trasformare
l'informazione in **NOTIZIA**



Quotidiani: la classifica Ads del mese di ottobre 2018



I primi 60 brand italiani di informazione online in febbraio secondo Audiweb

#	Brand	TOTAL DIGITAL AUDIENCE NEL GIORNO MEDIO					
		COMPLESSIVA			ORGANICA		
		Utenti unici	Pagine viste (.000)	Tempo speso (mm:ss)	Utenti unici febbraio	Utenti unici gennaio	Var. %
1	La Repubblica	2.789.323	10.776	04:32	2.789.323	2.757.460	1,2
2	TGCOM24	2.283.022	7.789	04:21	1.983.997	1.953.459	1,6
3	Corriere della Sera	2.216.546	7.318	03:31	2.188.257	2.265.477	-3,4
4	Upday	1.934.981	3.521	03:29	1.934.981	1.711.036	13,1
5	La Gazzetta dello Sport	1.840.341	7.599	03:37	1.646.935	1.498.747	9,9
6	Fanpage	1.754.978	4.215	02:12	1.754.978	1.789.475	-1,9
7	Il Messaggero	1.716.850	3.271	02:03	1.314.831	1.347.495	-2,4
8	Il Fatto Quotidiano	1.385.313	3.415	03:31	1.385.313	1.342.679	3,2
9	Donna Moderna	1.074.473	2.264	02:25	994.385	988.840	0,6
10	SkySport HD	1.042.113	4.889	06:04	582.650	532.492	9,4
11	La Stampa.it	976.178	2.876	02:36	976.178	973.849	0,2
12	Starbene	899.891	1.643	02:38	899.891	873.417	3,0
13	Leggo	876.916	1.773	01:51	876.916	717.903	22,1
14	Termometro Politico	831.593	1.638	02:11	831.593	-	-
15	TuttoMercatoWeb.com	806.870	5.196	06:22	783.183	876.039	-10,6
16	TPI	795.769	1.285	01:42	795.769	842.427	-5,5
17	ANSA	780.569	2.660	03:08	780.569	833.290	-6,3
18	Il Giornale	672.998	1.894	02:44	672.998	740.479	-9,1
19	Huffington Post Italia	670.294	1.292	01:58	670.294	722.515	-7,2
20	Il Sole 24 ORE	600.484	1.732	03:08	600.484	687.439	-12,6
21	Quotidiani Espresso	517.017	1.694	02:07	517.017	507.539	1,9
22	Il Mattino	456.064	1.444	02:34	456.064	508.852	-10,4
23	Libero Quotidiano	423.642	1.511	03:02	423.642	361.658	17,1
24	Vanityfair.it	409.520	842	01:59	409.520	381.641	7,3
25	Il Gazzettino	401.808	1.297	02:33	401.808	400.601	0,3
26	Corriere dello Sport	377.231	1.102	02:04	377.231	257.721	46,4
27	Il Post	371.659	566	01:40	368.154	303.691	21,2
28	Tiscali	364.326	5.600	12:18	357.332	349.034	2,4
29	Blitzquotidiano.it	328.467	600	01:46	328.467	159.886	105,4
30	TuttoSport	309.639	1.108	02:36	309.639	283.224	9,3
31	Sky TG24 HD	274.733	450	02:02	274.733	272.076	1,0
32	CalcioMercato.com	245.346	1.341	06:53	245.346	312.880	-21,6
33	Eurosport	237.036	929	06:32	237.036	207.602	14,2
34	Smartworld	215.194	367	01:41	215.194	231.820	-7,2

LIUC – Anno Accademico 2018–2019 – Corso di Brand Management

Tutti i contenuti della presente slide sono di proprietà della prof. Roberta Cocco e protetti dal diritto d'autore.

Il materiale è fornito agli studenti per uso personale e a esclusivo scopo didattico.

Le agenzie di stampa

- Raccolgono tutte le notizie provenienti da enti e imprese
- Selezionano le notizie più rilevanti
- Sintetizzano efficacemente le informazioni ricevute
- Inviano le informazioni agli editori



Profilo «tipo» del giornalista

- E' una figura di grande potere perché lavora con l'informazione
- Affronta argomenti diversi dei quali difficilmente ha una conoscenza approfondita
- Ha poco tempo
- Ha la necessità di raccogliere i fatti in modo oggettivo e di trasformarli velocemente in qualcosa di notiziabile
- La qualità e la precisione che sarebbero auspicabili spesso si scontrano con l'urgenza e talvolta prevale la semplificazione



Media List

- Archivio dei giornalisti e degli opinion leader contenente i dati personali e le informazioni relative agli interessi e alle redazioni di appartenenza
- DEVE essere costantemente aggiornata!

2010 SoNA MEDIA LIST: 10 FEBRUARY 2010

Surname and Names	Media House	Designation
Gerardy Justine	AFP	Political correspondent
Bosch Rodger	AFP	Photographer
Guercia Gianluigi	AFP	Photographer
Brown Edmund	AP TV	
Abathe Masho	Amandla Magazine	Journalist
Boyle Brendon	Avusa	Political correspondent
Hamlyn Michael	Avusa	Political correspondent
Makhanya Mondli	Avusa	Editor: Sunday Times
Alexander Esa	Avusa	Photographer
Christians Shelley	Avusa	Photographer
Moticoe Moeketsi	Avusa	Photographer
Cohen Lauren	Avusa	Senior reporter
Leshilo Thabo	Avusa	Reporter
Malefane Moipane	Avusa	Political reporter
Bukelwa Voko	Access	Editor
Sanja Bormman	Access	Photographer
Cullinan Sue	Africa Report	Writer



Kansas City Star

Company	Contact	Position	Address	City/State/Cp	Phone	Fax	Website	E-mail
The Kansas City Star	Ellen Tricker	Event Editor	1729 Grand	Kansas City, MO 64108	816-234-4307	816-234-4787	www.kansascity.com	eticker@kstar.com
The Kansas City Star	Bonnie Anderson	Health News	1729 Grand	Kansas City, MO 64108	816-234-4303	816-234-4787	www.kansascity.com	banke@kstar.com
The Kansas City Star	Brian McTewish	Arts & Entertainment Columnist	1729 Grand	Kansas City, MO 64108	816-234-4786	816-234-4923	www.kansascity.com	bmctewish@kstar.com
The Kansas City Star	Carol Powers	Features Deputy Editor	1729 Grand	Kansas City, MO 64108	816-234-4742	816-234-4923	www.kansascity.com	cpowers@kstar.com
The Kansas City Star	Cathy Barra	Arts & Entertainment Section Editor	1729 Grand	Kansas City, MO 64108	816-628-3777	816-234-4923	www.kansascity.com	cbarra@kstar.com
The Kansas City Star	Chick Howard	Assistant Kansas Editor	1729 Grand	Kansas City, MO 64108	816-234-7715	816-234-4923	www.kansascity.com	chowick@kstar.com
The Kansas City Star	Chris Lester	Assistant Managing Editor	1729 Grand	Kansas City, MO 64108	816-234-4424	816-234-4923	www.kansascity.com	clester@kstar.com
The Kansas City Star	Dave Pullam	Night Photo Editor	1729 Grand	Kansas City, MO 64108	816-234-4358	816-234-4923	www.kansascity.com	dpullam@kstar.com
The Kansas City Star	David E. Freese	Arts & Entertainment Editor	1729 Grand	Kansas City, MO 64108	816-234-4483	816-234-4923	www.kansascity.com	dffreese@kstar.com
The Kansas City Star	Donna Vestal	Star Business Editor	1729 Grand	Kansas City, MO 64108	816-234-4881	816-234-4346	www.kansascity.com	dvestal@kstar.com
The Kansas City Star	Heame Christopher, Jr.	Features Columnist	1729 Grand	Kansas City, MO 64108	816-234-4441	816-234-4346	www.kansascity.com	hchristopher@kstar.com
The Kansas City Star	Holly Lawton	Sports Editor	1729 Grand	Kansas City, MO 64108	816-234-4350	816-234-4360	www.kansascity.com	hlawton@kstar.com
The Kansas City Star	Jeff Goldsmith	News Editor	1729 Grand	Kansas City, MO 64108	816-234-4320	816-234-4360	www.kansascity.com	jgoldsmith@kstar.com
The Kansas City Star	Joyce Smith	Small Business & Retail Reporter	1729 Grand	Kansas City, MO 64108	816-234-4692	816-234-4346	www.kansascity.com	jsmith@kstar.com

Local Media List

Compiled by the Kansas City Convention & Visitors Association
1100 Main St., Suite 2200, Kansas City, MO 64105
816-221-6242 / 800-767-7700

Note: This list includes media representatives across several disciplines. Please only contact those individuals who are applicable to your event or subject.

For information or updates, contact the Communications Department: 816-691-5849
Updated: 11-20-2007

Contents

Kansas City Star
Daily Publications
Weekly/Bi-Monthly Publications
Monthly/Quarterly Publications
News/Business/Media Orgs.
Industry-Specific Publications
Visitor Publications
Television Stations/Programs
Radio Stations

La rassegna stampa

- Raccolta ragionata di articoli e registrazioni che riportano notizie attinenti all'organizzazione, per valutare la diffusione della notizia, la visibilità, la reputazione e per monitorare la reazione dell'opinione pubblica
- Prima cartacea , ora quasi esclusivamente digitale



Il comunicato stampa

E' un documento che serve a diffondere le informazioni ai giornalisti affinché giungano all'opinione pubblica

Si rivolge a

- Giornalisti (classici e blogger)
- Opinion leader
- Agenzie di stampa
- Influencer

E' una raccolta di informazioni che deve essere diffusa in modo oggettivo e autorevole

Regole fondamentali per i comunicati stampa

1. Scrivere solo le notizie più interessanti
2. Inserire il **messaggio chiave sin dal titolo**
3. Inserire nel **primo paragrafo una sintesi**
4. Lasciare riferimenti per contatti successivi
5. Essere brevi
6. Impiegare un linguaggio CHIARO, SEMPLICE, ESSENZIALE
7. Fornire tutte le informazioni che permettono di inquadrare un fatto nel suo contesto

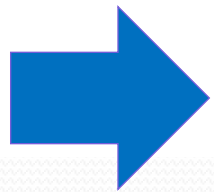


L'informazione per diventare NOTIZIA deve essere:

1. RILEVANTE
2. VERA
3. NUOVA
4. OGGETTIVA

La conferenza stampa

- E' un evento che si rivolge a giornalisti, finalizzato a divulgare una notizia rilevante
- Si organizza quando l'annuncio è importante e richiede spiegazioni dettagliate e approfondite
- Quando il tema è particolarmente rilevante o critico ed è meglio creare un momento di dialogo diretto con i Media



Il principale strumento di misurazione della conferenza stampa è la RASSEGNA STAMPA

L'intervista

L'intervista permette di «raccontare» la notizia in una forma che abbia significato per i lettori, gli ascoltatori o gli spettatori

Tipologie di intervista:

- Interviste di lancio
- Interviste di approfondimento
- Interviste di commento
- Interviste telefoniche, per e-mail, in conference
- Interviste “pre-confezionate”



Regole per un'intervista efficace

1. **INFORMARSI**: è fondamentale sapere chi è il giornalista e per quale testata lavora
2. **PREPARARSI** sull'argomento
3. Essere **CHIARI E CONCISI**
4. Essere **TRASPARENTI**
5. **GUIDARE** l'intervista: non aspettare sempre e solo le domande del giornalista

Comunicazione **coi media** in caso di crisi

1. Riunione con i vertici dell'azienda
2. Verifica dei fatti realmente accaduti
3. Analisi delle possibili conseguenze del fatto accaduto
4. Decisione condivisa della linea di comunicazione da tenere
5. Decisione su chi deve essere il portavoce dell'azienda
6. Preparazione delle risposte alle domande più difficili che possano essere fatte
7. Definizione di se e come comunicare la versione dei fatti da parte dell'azienda

Esiste un TEMPIO delle News ... A Washington o su internet

www.newseum.org

NEWSEUM

VISIT EXHIBITS EVENTS & PROGRAMS EDUCATION SUPPORT HOST AN EVENT ABOUT

INSTITUTE MEMBERSHIP BUY TICKETS

2018 FREE EXPRESSION AWARDS

On April 17, the Newseum and Newseum Institute will recognize those who exhibit passion for and dedication to free expression.

[DETAILS](#) | [PURCHASE TICKETS](#) | [WATCH LIVE](#)

MON-SAT: 9 A.M. TO 5 P.M.
SUN: 10 A.M. TO 5 P.M.

GETTING HERE VISITORS GUIDE

TODAY'S FRONT PAGES



NEWSEUM NEWS



[MORE NEWS](#)

Newseum @washington: The temple of News



Il materiale è fornito agli studenti per uso personale e a esclusivo scopo didattico.

Come si diffondono le notizie attraverso i MEDIA?

Greatest news of all time



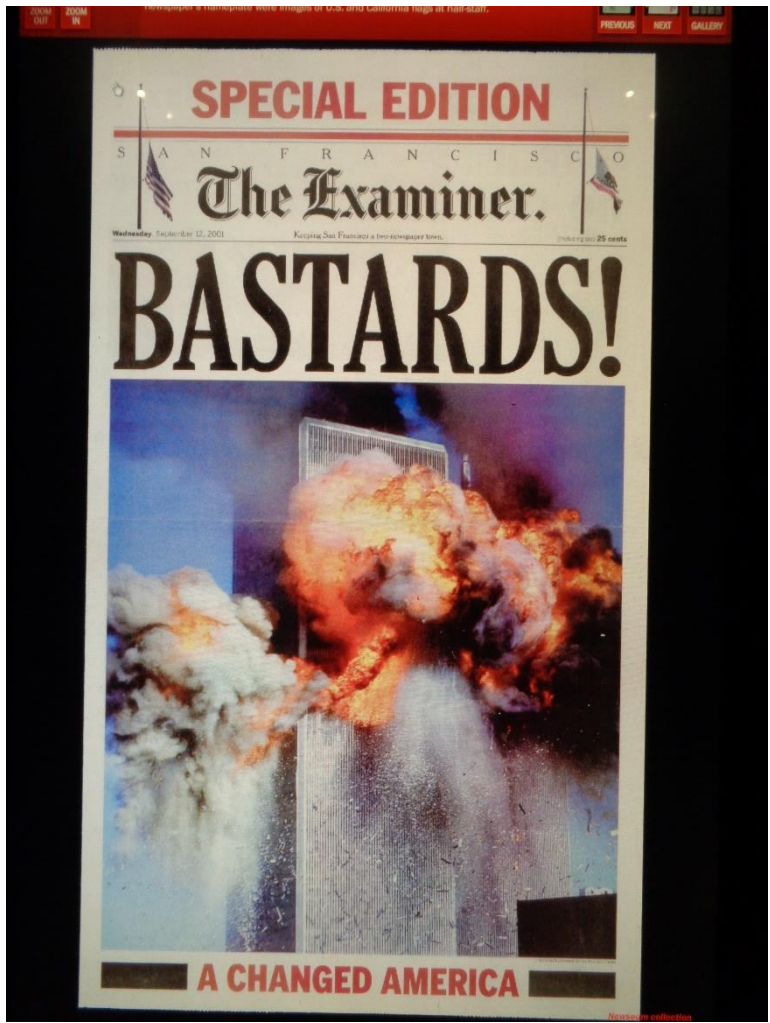
LIUC – Anno Accad
 Tutti i contenuti della presente slide sono di proprietà della prof. Roberta Cecchi e protetti dal diritto d'autore.
 Il materiale è fornito agli studenti per uso personale e a esclusivo scopo didattico.

Greatest news of all time



LIUC – Anno Accademico 2018–2019 – Corso di Brand Management
Tutti i contenuti della presente slide sono di proprietà della prof. Roberta Cocco e protetti dal diritto d'autore.
Il materiale è fornito agli studenti per uso personale e a esclusivo scopo didattico.

Greatest news of all time



LIUC – Anno Accademico 2018–2019 – Corso di Brand Management
Tutti i contenuti della presente slide sono di proprietà della prof. Roberta Cocco e protetti dal diritto d'autore.
Il materiale è fornito agli studenti per uso personale e a esclusivo scopo didattico.

Domande e Risposte