

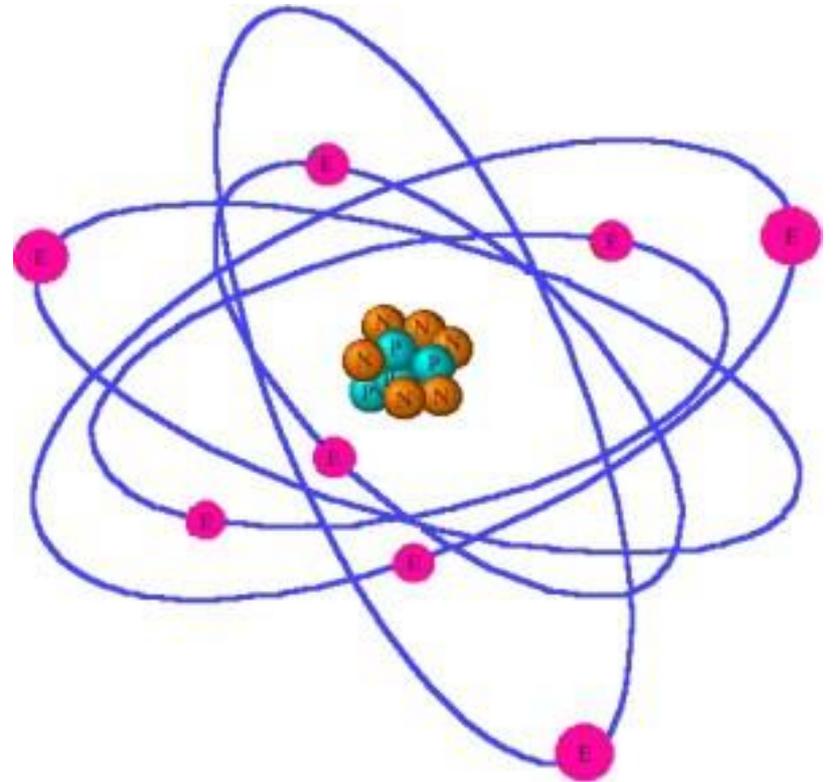
ECONOMIA E TECNICA DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

09

Andrea Alemanno a.a. 2020/2021

LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

IMPRESA



LE PERSONE

IL CEO / PRESIDENTE ed i loro portavoce

IL RESPONSABILE RELAZIONI ESTERNE

- Il responsabile comunicazione → sponsorizzazioni
- Il responsabile advertising
- Il responsabile pubbliche relazioni
- Il responsabile ufficio stampa
- Il responsabile reputazione
- (Responsabile digital)

Marketing →

Investor relator → CFO

STAKEHOLDER MAPPING

RAPPORTO ECONOMICO DIRETTO

- **La proprietà**
- **I finanziatori**
- **I dirigenti**
- **I dipendenti**
- **I clienti**
- **I fornitori**
- **I partner**

RAPPORTO NON ECONOMICO

- **I concorrenti**
- **Le comunità locali**
- **Le istituzioni**
- **Il pubblico**
- **La rappresentanza di interessi**
- **NGO'S**
- **MEDIA**

<https://www.illimity.com/it/the-glance>

<https://www.youtube.com/watch?v=mAHE4Cc56cw>

<https://www.youtube.com/watch?v=FGjDEymCzVI>

Agenzia: DLV BBDO

Chief Creative Officer: Stefania Siani

Creative Directors: Luca Ghilino e Giuseppe Pavone

Casa di produzione: The Family

Executive Producer: Stefano Quaglia

Director: Benito Montorio\



illimitybank, 6 mln di investimento il primo anno. Da novembre on air lo spot a firma DLV BBDO. Il Digital affidato a Hello. “Cerchiamo di avere sempre i partner migliori”. Obiettivo 200.000 clienti in 5 anni, per una raccolta di 2-2,5 miliardi di euro

Il lancio in comunicazione, a firma [DLV BBDO](#) (ha convinto perché ha saputo tradurre perfettamente l’anima della nuova banca, rispetto a DUDE, Grey e M&C Saatchi), prevede **TV**, **stampa**, **OOH** (sempre da domani mega manifesti su Roma, Milano e Torino) e soprattutto **tanto digital** collaborando anche con **Hello**, agenzia del gruppo BlueFocus già presente in Italia con il brand **We Are Social**.

iab
FORUM
2019

dentsu
group
italicoonline
ORACLE
outbrain
+
LIGATUS
verizon
media
CON IL PATROCINIO
DEL COMUNE DI MILANO
PATROCINIO
Comune
Milano

DERICO FAGGIN

Federico and Elvia Faggin Foundation

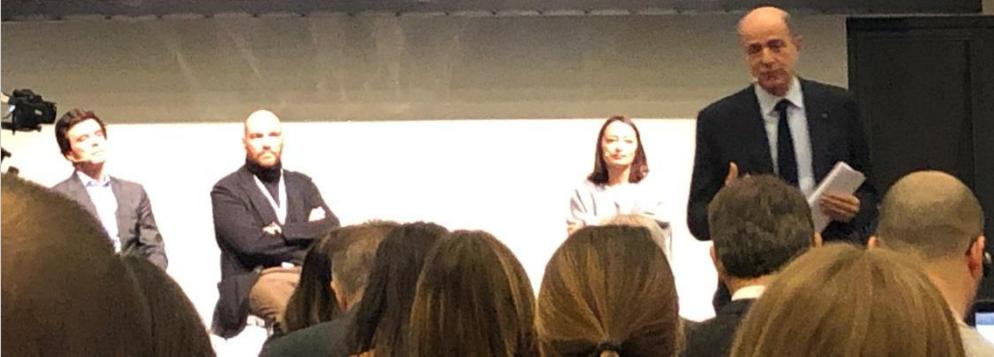
FRADO PASSERA

ef Executive Aff... limit...



Glance

ty



Feel the Purpose

La ragion d'essere
che orienta l'organizzazione
e la narrazione del Brand.

illimity

“Immaginate un banca che vi affianchi negli alti e bassi della vostra impresa. Una banca che sia al vostro fianco in un’ottica di medio periodo, che non svanisca alle prima difficoltà. Una banca che vi supporti quando è necessario”.

Con queste parole **Corrado Passera** ha presentato allo IAB Forum la banca.

A questi valori illimity ha voluto dedicare il suo primo short film che arriva a due mesi dal lancio della banca diretta, ma che è stato realizzato lontano dalle logiche di prodotto e fuori dai canoni della comunicazione bancaria.

Un film nato quindi per comunicare una visione umana e per creare un profondo dialogo emotivo con il pubblico, fondato su un comune terreno valorizzale.

Ecco allora che il film, **‘The Glance’**, diventa **una metafora basata sullo sguardo**, uno sguardo speciale che in un momento della vita aiuta a superare una particolare difficoltà o ad accettare una sfida che sembrava impossibile.

Sarà on air a partire dal 25 Novembre in due formati (60 e 30 secondi) con una pianificazione tv e digital a supporto. Sul sito illimity.com sarà inoltre disponibile una versione estesa (90 secondi) e un approfondimento con contenuti extra

VISION: WHAT

La **vision** è una dichiarazione degli **obiettivi a lungo termine: dove si vuole arrivare.**

A vision statement is a statement of what the future looks like if the organization is successful. WHAT

MISSION: HOW

La **mission** è un'enunciazione sintetica per esprimere la **ragione d'essere dell'organizzazione e il suo modo di porsi nel breve e nel medio periodo** nei confronti dei principali stakeholder. Esprime le finalità verso le quali l'impresa è orientata, le direttrici fondamentali secondo le quali operare, i valori che ne guidano l'azione, i bisogni a cui risponde, le risorse su cui fa affidamento.

Your mission on the other hand answers the question "how?" as in "how are we going to make that vision a reality?" How are we going to behave?

PURPOSE: WHY

E' la 'promessa' di voler realizzare qualcosa di specifico per i clienti/stakeholder: perché il brand/azienda esiste? Cosa si vuole realizzare?

A purpose statement explains your organization's reason for existence



We have the vision, which is the what.
We have the mission, which is the how.
We have the purpose, which is the why.

But here's the key thing that many organizations get wrong. If we think about vision, mission, and purpose as concentric circles. Purpose still isn't the center of our circle.

People are.

MISSION

1. **Lo scopo dell'attività dell'impresa.** E, al tempo stesso, l'elemento di **distintività** della sua offerta al mercato. La mission, anzitutto, risponde ai quesiti sul perché l'azienda esiste, cosa e come lo offre al mercato.
2. **I valori che la ispirano e ne guidano l'azione.** Sono i principi morali e i convincimenti che ispirano le strategie e danno significato alle norme di comportamento. La missione deve essere espressione della cultura d'impresa e dei valori diffusi a livello manageriale e operativo.
3. **Gli standard di comportamento.** Sono le politiche e le regole di condotta che guidano l'azienda nel proprio operato quotidiano e, in particolar modo, nelle decisioni che implicano responsabilità sociali (CSR).
4. **La strategia competitiva.** esprime i principi generali attraverso i quali l'impresa si propone di raggiungere la mission; si basa sulla valutazione delle competenze e delle risorse di cui l'impresa dispone e di altri fattori che possono contribuire a creare il vantaggio competitivo dell'organizzazione rispetto alle sue concorrenti dirette nel settore di riferimento

LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

Far conoscere l'**identità** dell'impresa:
VALORI, MISSION, VISION, PURPOSE

rinforzarne **L'IMMAGINE COMPLESSIVA**

Generando un **clima favorevole** nei confronti
dell'impresa da parte di tutti gli stakeholder



CONTRIBUIRE AL CLIMA REPUTAZIONALE

LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

Perché CONTRIBUIRE AL CLIMA REPUTAZIONALE??

- **Rafforza i messaggi** che l'impresa veicola e la propria presenza commerciale
 - **migliora l'efficienza** delle azioni di marketing
- **'fa sedere' ai tavoli** che contano
- Aiuta a generare il **'beneficio del dubbio'** (utile nelle crisi)
- Migliora la **capacità di relazionarsi** con concorrenti, partner, associazioni, sindacati
- Aiuta ad acquisire i migliori **talenti**, ed a trattenerli



Il concetto tradizionale di “corporate reputation....”

“Reputation is what people say about you when you have left the room.”

Una sera perfetta!

Uff... e ora che faccio?!

Viva le vacanze!!!

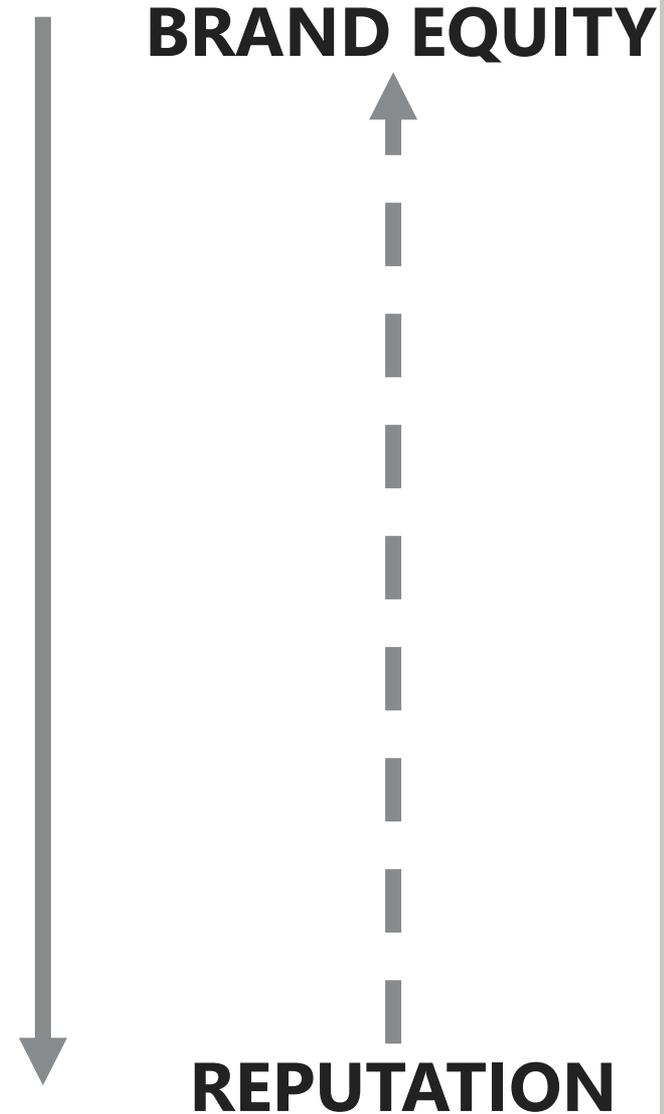
Anno Nuovo, Vita Nuova!!!

Una sera perfetta!

Uff... e ora che faccio?!

Viva le vacanze!!!

Anno Nuovo, Vita Nuova!!!



UNA DEFINIZIONE DEL TERMINE “REPUTAZIONE”

Stima, considerazione in cui si è tenuti dagli altri: *godere di una pessima, di un'ottima r.; con uso assoluto si intende sempre in senso positivo: rovinarsi la r.*

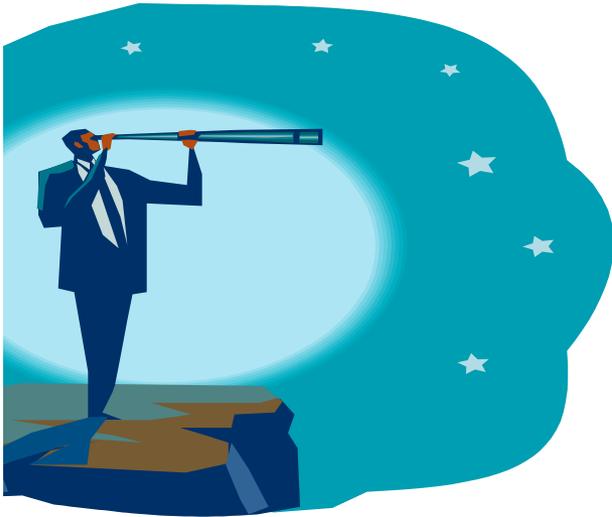
“usava molto maggior compiacenza con quelli che avessero riputazione o sembianza di birboni” (MANZONI P. S. VII)

CORPORATE REPUTATION* :

Observers ' collective judgments of a corporation (...) based on assessments of the financial, social, and environmental impacts attributed to the corporation over time.

**Corporate Reputation: The Definitional Landscape
Michael L Barnett, John M Jermier and Barbara A Lafferty
College of Business Administration, University of South Florida, USA*

LA PROSPETTIVA DELLA REPUTAZIONE NON È IL PASSATO



La reputazione è la sintesi
che tutti utilizziamo della
storia e del presente come
chiave per scorgere,
interpretare l'altrui

FUTURO

UNA BUONA REPUTAZIONE NASCE NEL PASSATO E GENERA VALORE NEL PRESENTE E NEL FUTURO



ED È IMPORTANTE PERCHÈ INCIDE SULLA BOTTOM LINE.

Perchè incide su...:

- La **credibilità** dell'organizzazione
- La **disponibilità** dei giornalisti verso l'organizzazione
- La propensione delle NGOs' a **lavorare insieme**
- **L'inclinazione delle elites politiche** in favore o contro
- *La disponibilità degli **Stakeholders'** a sentire il Vostro punto di vista"*
- L'efficacia della spesa di **marketing**
- Il desiderio dei consumatori di **comprare prodotti e servizi,**
- o di **sostenere la "causa"** dell'organizzazione
- La possibilità di attrarre e mantenere i **migliori talenti**

RIDUCE
I RISCHI

AUMENTA
LE
OPPORTUNITA'

LA CATTIVA REPUTAZIONE HA I SUOI COSTI

(giudiziari, finanziari...)

Sette fondi vendono azioni Ryanair: "Motivi etici, dubbi su relazioni sindacali"

Nel mirino di alcuni grandi investitori i contratti di lavoro, le contrattazioni collettive e le dispute giudiziarie sul tema. La risposta di O'Leary: "Sono idioti. Abbiamo ottimi rapporti con i dipendenti. I nostri titoli sono saliti quest'anno del 10%, a perderci sono loro"

di ETTORE LIVINI

998

f

t

g+



MILANO - Sette grandi fondi pensione europei che gestiscono in tutto 300 miliardi hanno venduto le azioni Ryanair per i dubbi sulle controversie giudiziarie riguardo ai contratti di lavoro della low-cost irlandese.



La rilevanza del rischio reputazionale

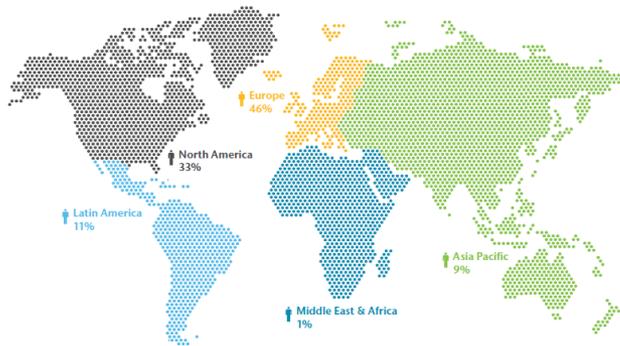
Global Risk Management Survey

2015

The research represents responses of 1,418 risk decision-makers from 28 industry sectors, encompassing small, medium, and large companies in 60 countries across the world.

Risk. Reinsurance. Human Resources.

Survey respondents by region



AON
Empower Results®



a Vision for Leadership

LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE SOSTIENE LA REPUTAZIONE CON TUTTI GLI STAKEHOLDER

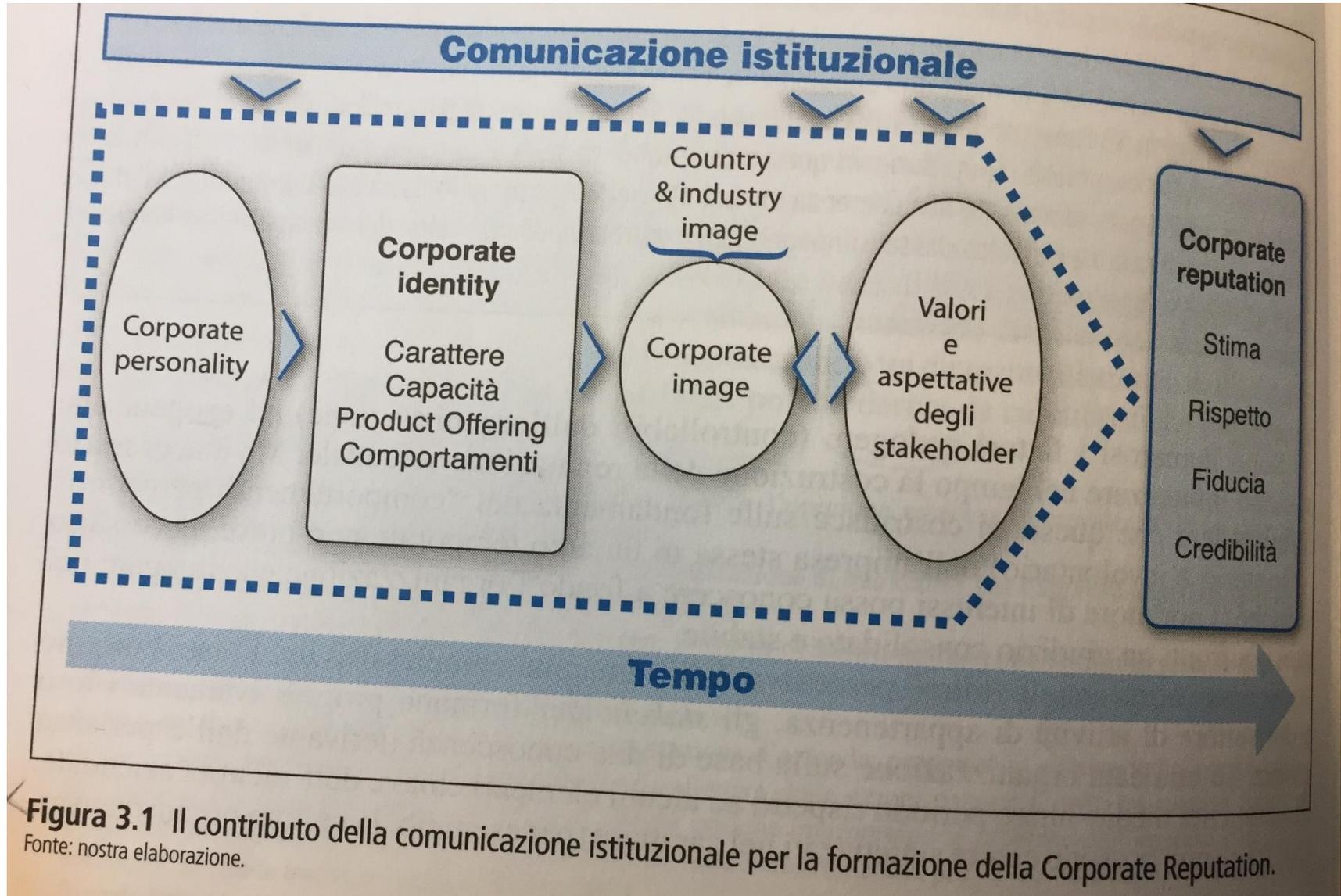


Figura 3.1 Il contributo della comunicazione istituzionale per la formazione della Corporate Reputation.
Fonte: nostra elaborazione.

LE DIMENSIONI DELLA REPUTAZIONE

- **ADVOCACY**
- **FIDUCIA**
- **BENEVOLENZA**
- **FAMILIARITA'**
- **CONOSCENZA**

OFFERTA

- BRAND
- COMUNICAZIONE
- ESPERIENZA DI CONSUMO
- SODDISFAZIONE CLIENTI
- INNOVAZIONE PRODOTTO

ETICA

- RISPETTO LEGGI
- RISPETTO LAVORATORI
- CSR
- SOSTENIBILITA' DEL MODELLO PRODUTTIVO

ECONOMICS

- QUALITA' DEL MANAGEMENT
- SOLIDITA'
- IDEALE PER INVESTIRE
- PROFITABILITA'

VISION

- ESSERE AL PASSO CON I TEMPI
- ANTICIPARE LE TENDENZE, IDEA DEL FUTURO

CONSIDERAZIONI SULLA CORPORATE REPUTATION:

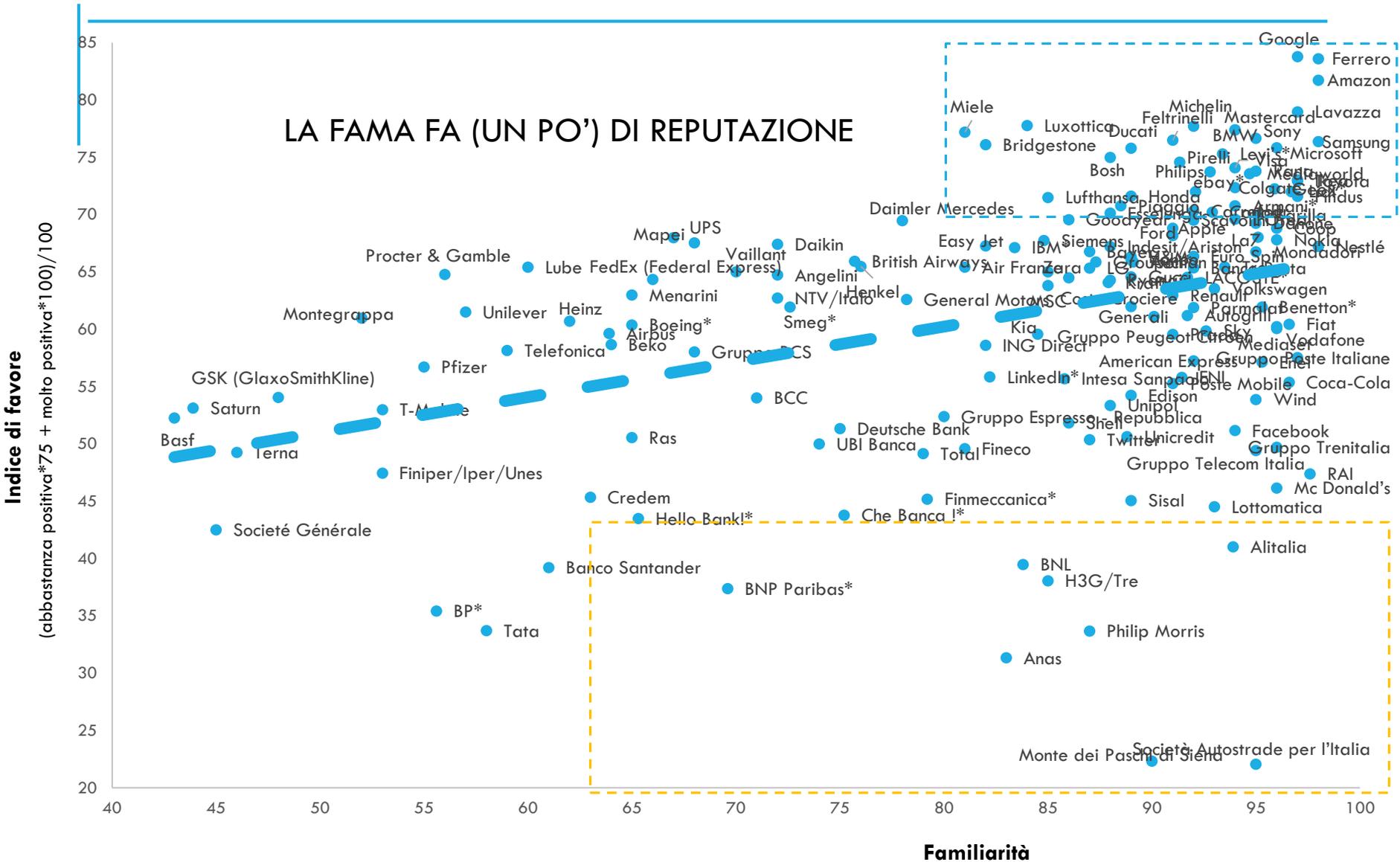
1. La reputazione deve essere pensata come un **asset prezioso**
2. E' importante avere una **vision chiara** e consistente

*Se non potete **guidare le aspettative**, fatevi trovare pronti a rispondervi*

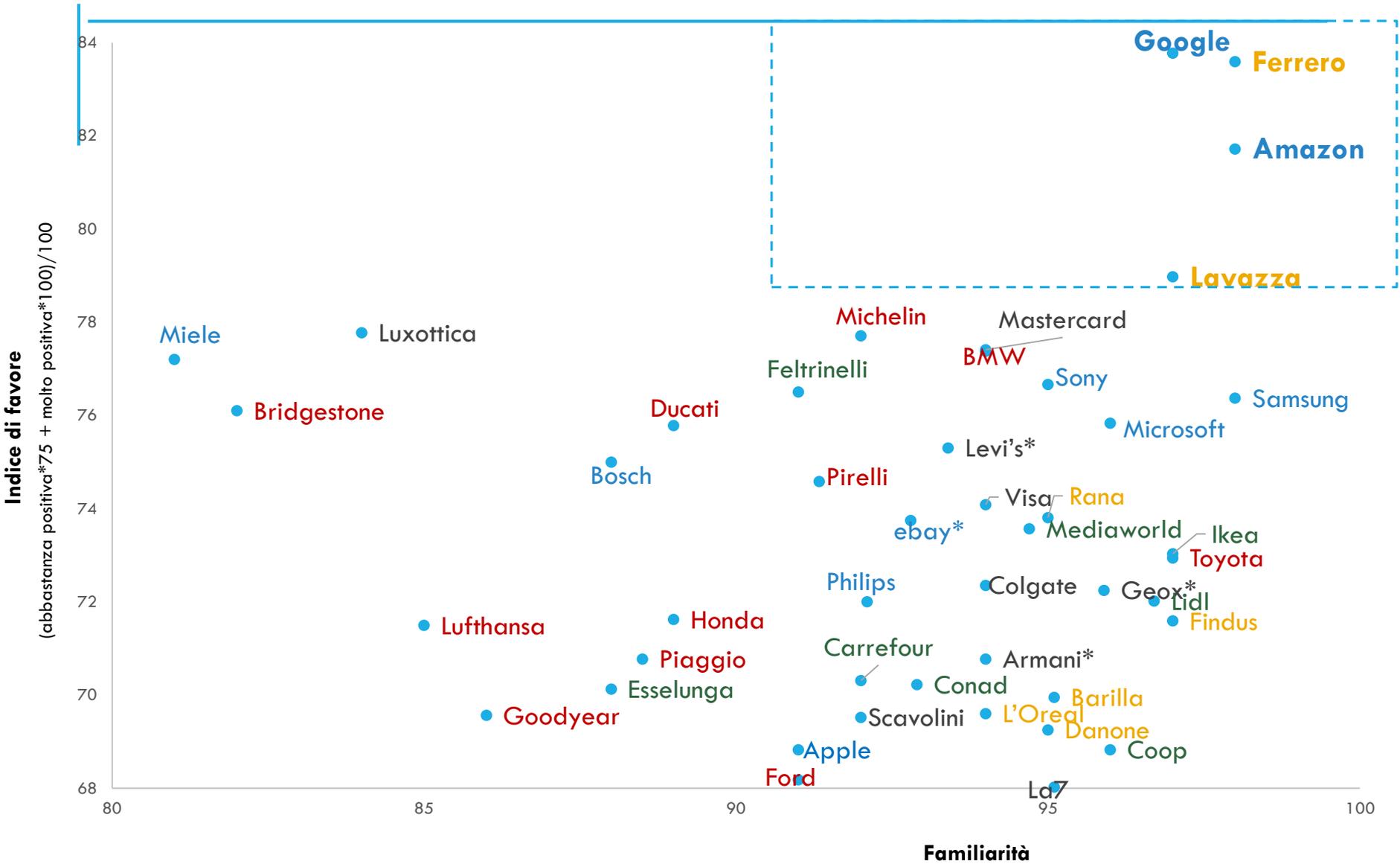
3. **Identificare** bene gli **stakeholder**, e come gestirli
4. **Non tenere separati i canali di comunicazione**
5. **Tenere consistenti le comunicazioni interne ed esterne**
6. **Dare ai dipendenti** strumenti e possibilità per essere gli **ambasciatori dell'azienda**
7. **Considerare elementi percettivi ed oggettivi** nella misurazione della reputazione
8. **Cercate di avere delle valutazioni indipendenti** della situazione
9. **Essere sempre pronti ad una crisi**
10. **...non si è mai immuni dalle crisi altrui!**

MAPPA 2018 COMPLETA

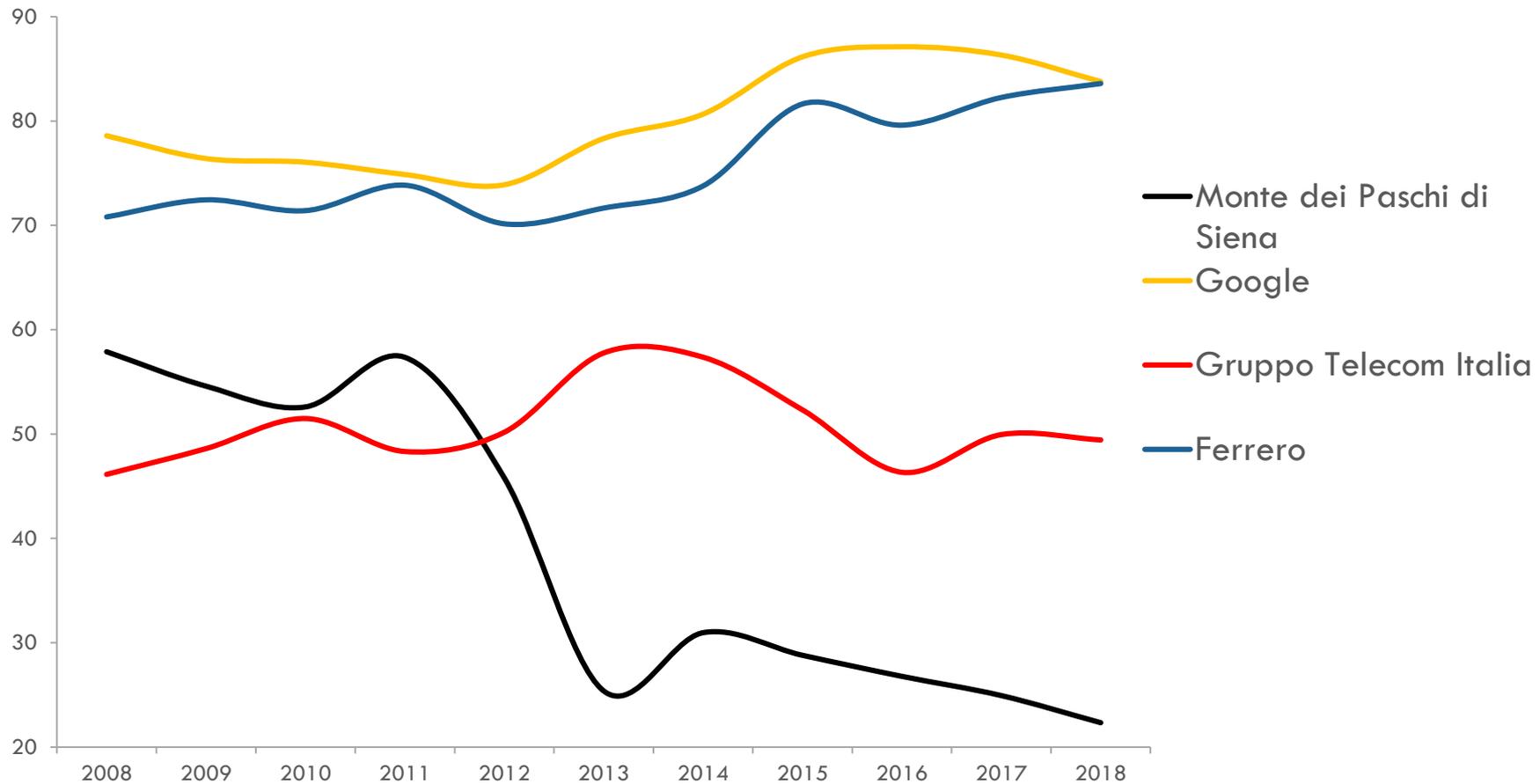
LA FAMA FA (UN PO') DI REPUTAZIONE



MAPPA 2018 COMPLETA

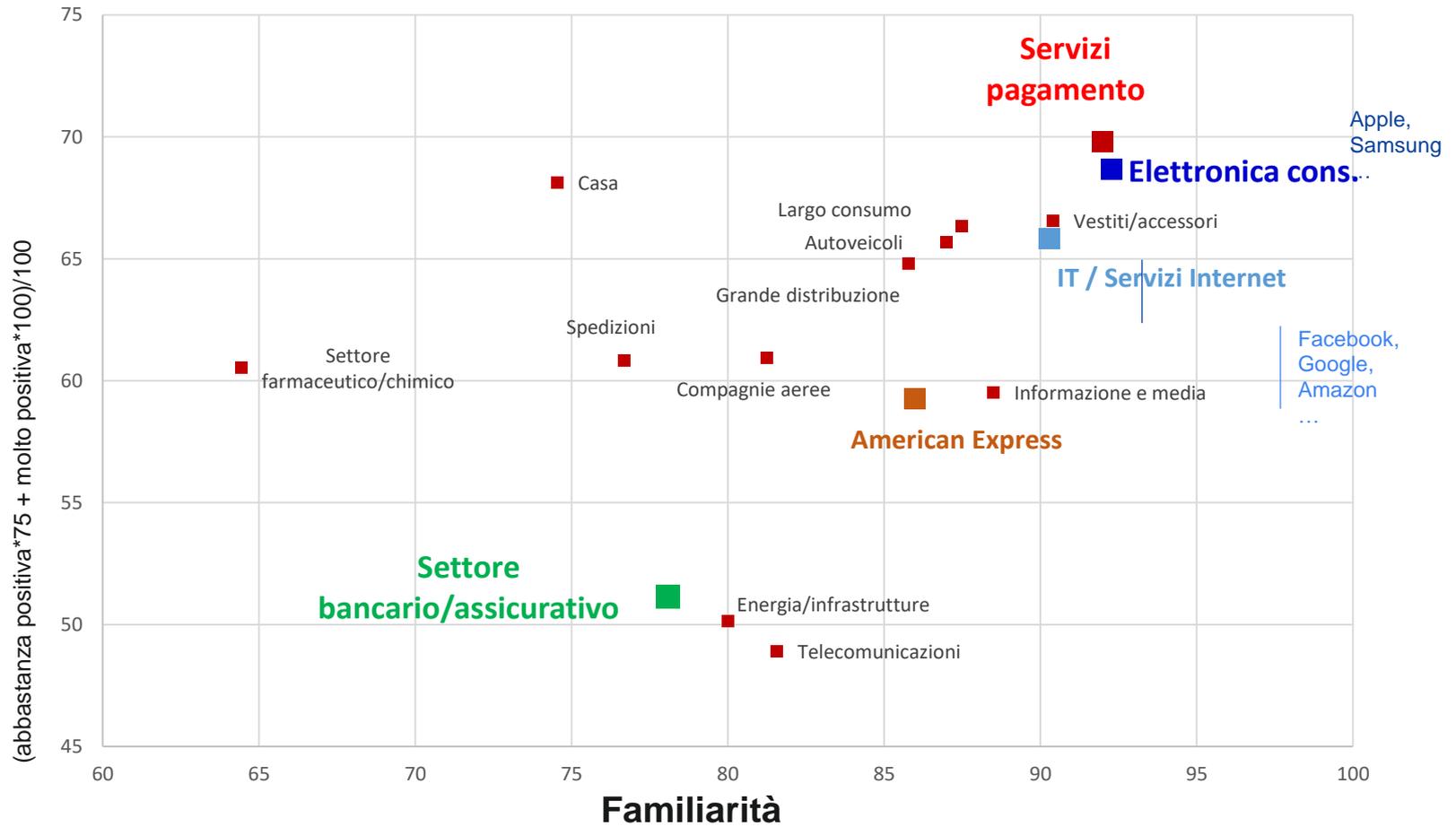


INDICE DI FAVORE: TREND



XXX

Indice di favore



Fonte: Banca dati Ipsos (dati 2019 – base popolazione generale)





Personalizza il tuo panettone e spediscilo dove vuoi.

**LA COMUNICAZIONE
ISTITUZIONALE:
PUBLIC AFFAIRS e
PUBLIC RELATIONS (PR)**



I public affairs:

IN SENSO ESTENSIVO:

TUTTE LE RELAZIONI PUBBLICHE

IN SENSO RESTRITTIVO:

LOBBYING

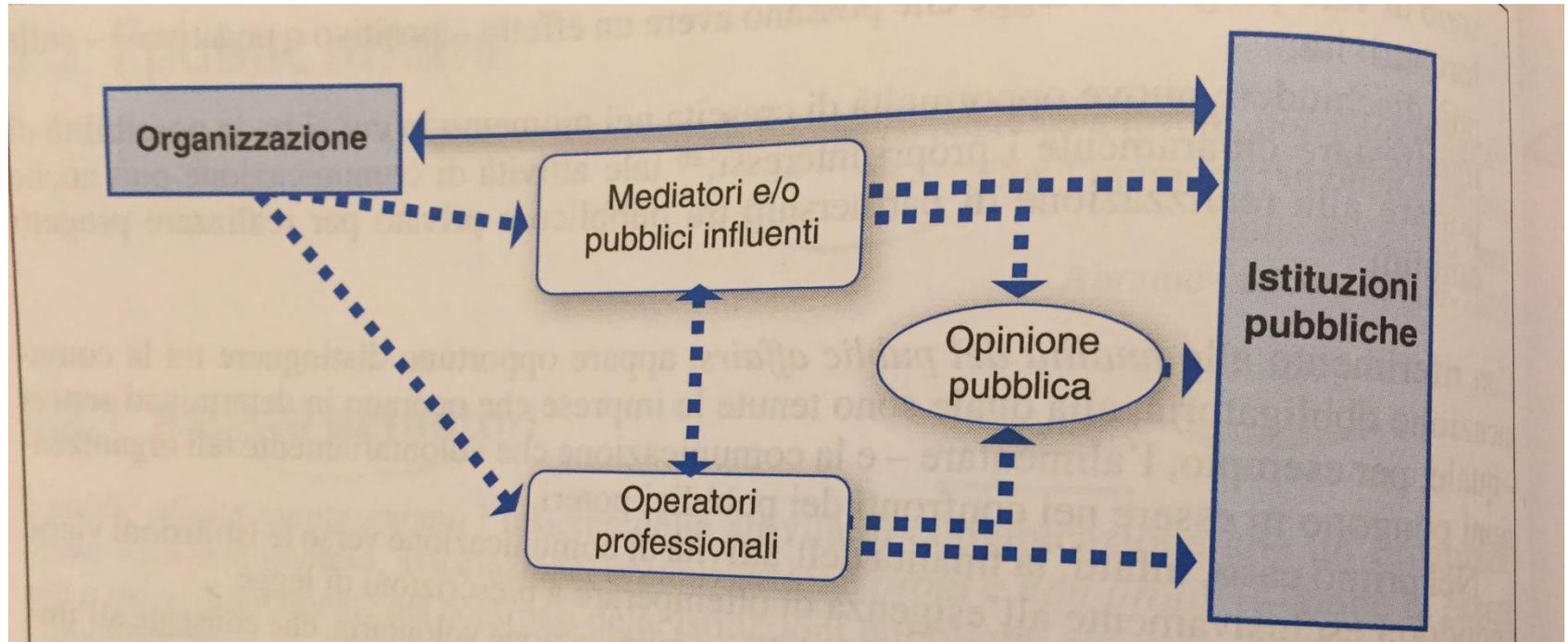
È l'insieme delle attività di comunicazione – di relazione – che un'organizzazione pone in essere nei confronti delle istituzioni pubbliche e verso tutti i soggetti che possono influenzare l'attività di poteri pubblici, al fine di ottenere il riconoscimento dei propri interessi.

- Decisioni
- Normative
- Regolamentazioni
- Spesa

5 categorie di soggetti:

- **Le istituzioni pubbliche**, da quelle locali a quelle internazionali
- **Gli operatori professionali**: lobbysti, professionisti PA, centri studi e di opinione → sensibilizzano e studiano la sensibilizzazione
- **I mediatori e i soggetti 'influenti'**: associazioni di categoria, di rappresentanza di interesse, gli opinion leader ... la Chiesa
- **Organizzazioni**: imprese e ONG
- **I Media**: *giornalisti e carta stampata*

Il modello di funzionamento:



DUE AREE DI ATTIVITA':

- **Analisi del quadro istituzionale:** monitoraggio dei temi di interesse dal punto di vista normativo e interpretazione giuridica e politica degli atti delle istituzioni
- **Gestione del quadro istituzionale:** diffusione di informazioni mirate, sviluppo delle relazioni ed influenza nella generazione dell'opinione da parte del policy maker o del regulator

lobby:

⟨lòbi⟩ s. ingl. [dal lat. tardo *laubia* (lo stesso etimo dell'ital. *loggia*); propr. «loggia, tribuna», e quindi «tribuna del pubblico (in aule parlamentari)»] (pl. *lobbies* ⟨lòbi⟩), usato in ital. al femm. (e comunem. pronunciato ⟨lòbbi⟩). –

Termine usato negli Stati Uniti d'America, e poi diffuso anche altrove, per definire quei **gruppi di persone che, senza appartenere a un corpo legislativo e senza incarichi di governo, si propongono di esercitare la loro influenza (conoscenza) su chi ha facoltà di decisioni politiche**, per ottenere l'emanazione di provvedimenti normativi, in proprio favore o dei loro clienti, riguardo a determinati problemi o interessi

Cosa caratterizza le PR

Tabella 12.1 Caratteristiche comunicazionali delle PR.

	<i>RELAZIONI PUBBLICHE</i>	<i>PUBBLICITÀ</i>	<i>PROMOZIONI</i>
Flusso comunicazionale	<ul style="list-style-type: none"> • One / Two Way 	<ul style="list-style-type: none"> • One Way / Two Way 	<ul style="list-style-type: none"> • One / Two Way
Sfera d'azione prevalente	<ul style="list-style-type: none"> • Value perceived • Opinioni 	<ul style="list-style-type: none"> • Benefit association • Atteggiamenti 	<ul style="list-style-type: none"> • Intention to buy • Comportamenti
Pubblico Prevalente	<ul style="list-style-type: none"> • Pubblici Influenti 	<ul style="list-style-type: none"> • Communication Target 	<ul style="list-style-type: none"> • Trade • Consumer
Strategia prevalente ¹	<ul style="list-style-type: none"> • Pull 	<ul style="list-style-type: none"> • Pull 	<ul style="list-style-type: none"> • Push
Orizzonte temporale	<ul style="list-style-type: none"> • Medio/Lungo termine 	<ul style="list-style-type: none"> • Medio/Lungo termine 	<ul style="list-style-type: none"> • Breve termine
Effetti sul Brand	<ul style="list-style-type: none"> • Credibility • Reputation 	<ul style="list-style-type: none"> • Awareness • Positioning 	<ul style="list-style-type: none"> • Awareness • (de)Positioning

QUALI STRUMENTI?

- **Le Pubbliche Relazioni**
 - → le attività di lobbying/public affairs
 - Pubblicazioni specifiche, Point of View, newsletter...
- **L'Ufficio Stampa e le relazioni con i media** (comunicati stampa, conferenze stampa ed eventi)
- **La comunicazione finanziaria/aziendale** (bilancio, bilancio sostenibilità...)
- **L'organizzazione di eventi convegni, partecipazione a fiere**
- **Le dichiarazioni/interviste dei Top Manager**
- **Siti /pagine ufficiali dell'azienda e dei suoi manager**
- **Le partnership / collaborazioni con:**
 - Associazioni di categoria/rappresentanza
 - Istituzioni pubbliche e private
 - Università ed enti di ricerca
 - NGO's
 - Rappresentanza di interessi
- **Sponsorizzazioni di eventi**

Oil cambia nome e da domani torna in edicola con Il Foglio

La rivista trimestrale sul mondo dell'energia pubblicata da Eni diventa We - World Energy. Dal 31 ottobre chiedila gratuitamente al tuo edicolante

di Il Foglio

30 Ottobre 2017 alle 11:05



Acquista ora a € 104

Alla soglia dei dieci anni di vita, il trimestrale di cultura e analisi energetica e geopolitica Oil Magazine, pubblicato da Eni, cambia testata diventa WE – World Energy, con la volontà di ampliare e approfondire il ventaglio di argomenti affrontati migliorandone i contenuti. Il cambio

<https://www.aboutenergy.com/it-IT/magazine.shtml#>

L'energia di WE World Energy fa luce sull'attualità

È il nostro periodico (o trimestrale) internazionale dedicato interamente al mondo dell'energia, e non solo. Personalità di spicco animano, con i loro contributi, il dibattito intorno ad un settore in costante evoluzione e che rinvia, inevitabilmente, a riflessioni di carattere geopolitico ed economico, a cui si affiancano approfondimenti su tematiche di più stretta attualità, come la sostenibilità, il progresso tecnologico, la digitalizzazione e la sicurezza. La versione web del magazine è ulteriormente arricchita da contenuti inediti, sostenuti da produzioni grafiche ed infografiche che permettono una lettura immediata e agevole di dati e previsioni sulla sviluppo internazionale del settore.

L'ENERGIA RACCONTATA DA CHI LA CONOSCE DAVVERO.

OIL, la rivista trimestrale sul mondo dell'energia, cambia nome e diventa We - World Energy. E dal 31 ottobre la trovi in allegato con Il Foglio.



IL FOGLIO
quotidiano



WIRED
TRENDS 2019

Media

Milano LUISS Hub for makers and students
Via Massimo D'Azeglio 3, Milano
12 Dicembre h. 9.00 - 11.30

FEDERICO FERRAZZA,
Wired
NICOLA NERI,
Ipsos
LUCA COMODO,
Ipsos
FAUSTO COLOMBO,
Università Cattolica

MASSIMO CORCIONE,
Open
VERA GHENO,
Università di Firenze
MARCO MAGNAGHI,
Wavemaker Italy
NORA SCHMITZ,
Ipsos

IN PARTNERSHIP CON:

Ipsos

MAIN PARTNER:

FASTWEB

OFFICIAL PARTNER:

WM
WAVEMAKER
MEDIA. CONTENT. TECHNOLOGY.

LE PAROLE DEL FUTURO

OFFICIAL PARTNER

Adecco



EDISON

INTELSA SMIROLO
INNOVATION CENTER

SUPPORTING PARTNER



Milano LUISS Hub
for makers and students

NESPRESSO

next.wired.it

[#wiredtrends](https://twitter.com/wiredtrends)



LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE: GLI UFFICI STAMPA

COSA E' L'UFFICIO STAMPA?

L'ufficio stampa è l'organo che diffonde notizie per conto di aziende, organizzazioni ed enti pubblici.

Le note ufficiali redatte da un ufficio stampa sono chiamate **comunicati stampa**.

La funzione di un ufficio stampa è prettamente giornalistica, pertanto non va confusa con l'attività di "relazioni con i media".

ORGANIZZAZIONE

- **INTERNO**
- **ESTERNO**
- **(SIA INTERNO, SIA ESTERNO)**

- **ADDETTO STAMPA**
- **PORTA VOCE**

Chieffi D., *Online media relations. L'ufficio stampa su internet ovvero il web raccontato ai comunicatori*

<http://www.editoriaescrittura.com/images/ufficiostampa.pdf>

COSA FA L'UFFICIO STAMPA?

Il bravo ufficio stampa dovrebbe essere in grado di **scrivere e di parlare bene**, sempre consapevole della grande responsabilità nel fare da “spartitraffico” fra i flussi interni ed esterni di comunicazione.

Tradizionalmente, l'ufficio stampa si occupa di:

- **comunicati stampa** ai giornalisti
- informazioni su **notizie** riguardanti la struttura
- **rassegne stampa**
- **conferenze stampa**, organizzazione di eventi
- Partecipazione a **eventi collegati al settore** nel quale lavora
- Partecipazione a **trasmissioni** televisive, radiofoniche.
- Partecipazione a **convegni**, conferenze
- **Relazioni** con i clienti
- Monitoraggio e creazione di **contenuti web** dedicati ai media

ADDETTO ALL'UFFICIO STAMPA: REQUISITI E STRUMENTI GIORNALISTICI

L'addetto all'ufficio stampa deve avere alcuni requisiti che sono tipici del giornalismo:

- curiosità
- rigore investigativo
- flessibilità mentale
- capacità di comunicare: scrivere e di parlare
- capacità di frugare fra le notizie che riguardano il settore di cui ci si occupa
- disciplina organizzativa
- abilità nel coinvolgere le persone, accattivandosele
- atteggiamento propositivo, mai passivo, e creatività.
- velocità
- Resistenza allo stress!

Fonti di informazione per la stampa

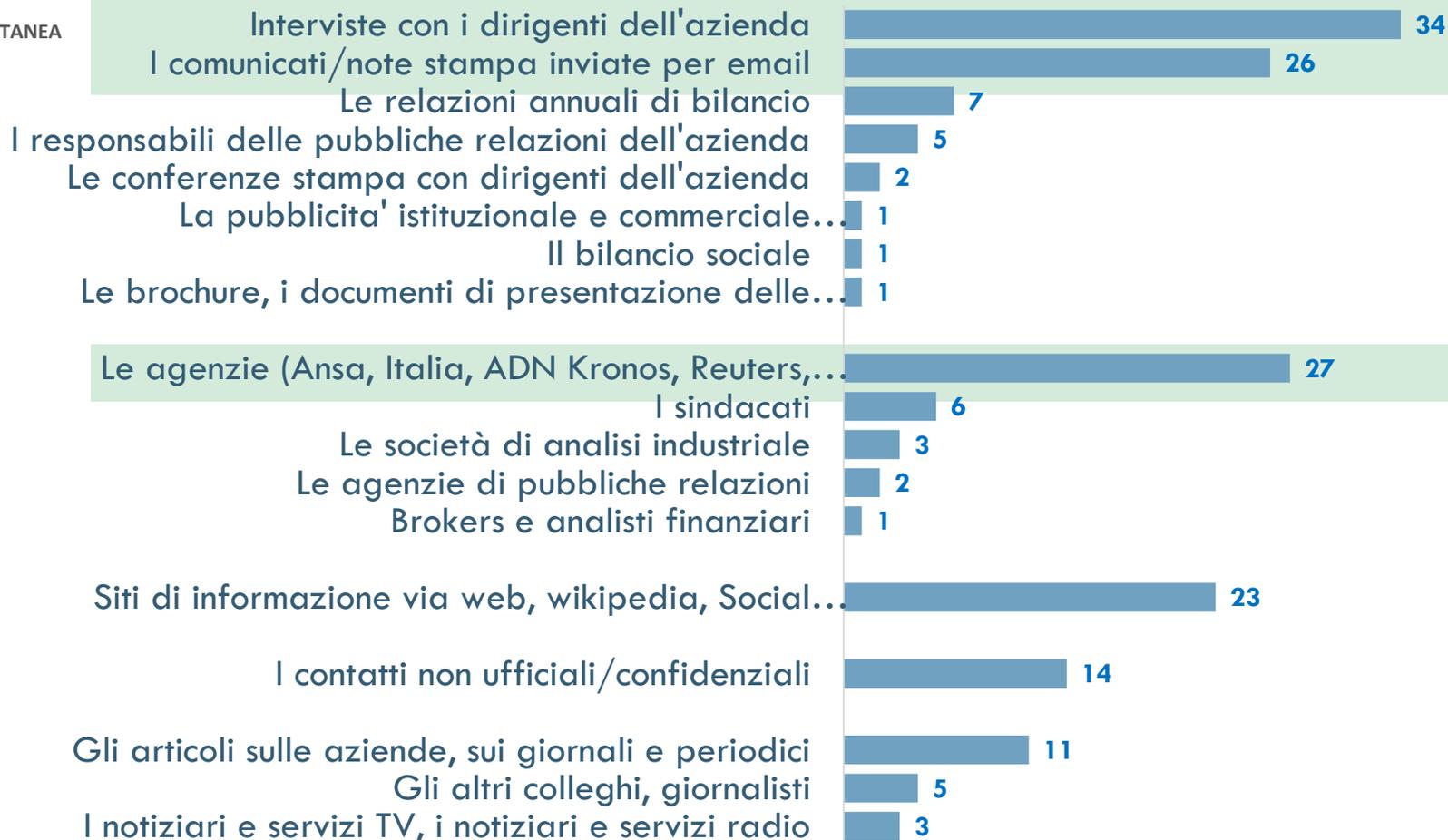
I CONTATTI DIRETTI IN AZIENDA RAPPRESENTANO LE FONTI PIÙ UTILI

D.1 Quali sono le fonti più utili nel suo lavoro per ottenere informazioni sulle aziende?

valori %

base: tutti gli intervistati

Citazione SPONTANEA



LE FONTI PER OTTENERE INFORMAZIONI SONO SIA LE FONTI UFFICIALI CHE UFFICIOSE

FONTI UFFICIALI

- **Contatto diretto** con personale dell'azienda (manager o dirigenti)
- Il **sito aziendale** riveste un'importanza cruciale, così come le **agenzie di stampa**. Qualora il sito non sia aggiornato o sia povero di contenuti viene fatto riferimento **all'ufficio stampa dell'azienda**
- Le **relazioni annuali di bilancio** rappresentano un altro elemento chiave
- **Riviste di settore e testate affidabili** sono fonti da cui le aziende attingono frequentemente, soprattutto se considerate serie e attendibili

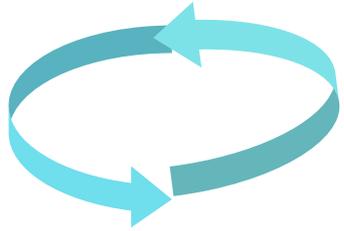
FONTI UFFICIOSE

- Le **fonti confidenziali** sono quelle maggiormente citate a livello spontaneo
- **Convegni ed eventi pubblici** su aziende e tematiche precise, sono luoghi interessanti per confrontarsi con colleghi e reperire informazioni utili al proprio lavoro

«Chiedo sempre un contatto diretto con l'azienda, e chiedo all'uff stampa di fare da tramite per me. Se ho contatto diretto preferisco passare dall'azienda senza l'uff stampa»

COSTRUIRE UN RAPPORTO PERSONALE, SEMPRE PIÙ UNA NECESSITÀ

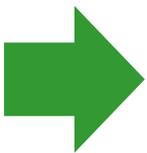
La necessità degli uffici stampa aziendali di aprirsi a un **cambio di prospettiva che sia più “inclusente” verso la stampa e che valorizzi di più il lato “umano” dei giornalisti.**



Gli uffici stampa, così come tutte le fonti ufficiali dell'azienda, sono infatti i **referenti principali** da cui attingere notizie attendibili e verificate, ma a volte il processo risulta complicato: si registra infatti la **forte richiesta dei giornalisti di entrare più profondamente in contatto con l'azienda e con il suo ufficio stampa** e instaurare un vero e proprio rapporto di collaborazione, che sia sinergico e non fagocitante.



La **creazione di un legame personale**, diventa requisito indispensabile e fortemente voluto dai giornalisti per poter meglio conoscere e comprendere le dinamiche aziendali e produrre un **lavoro di qualità più elevata**. L'ufficio stampa dovrebbe quindi impegnarsi nel curare i rapporti, **creando situazioni di incontro formali e informali frequenti.**



Fondamentale per questi motivi, che **l'ufficio stampa sia interno all'azienda**, proprio perché l'ufficio stampa deve conoscere le prime linee e i valori fondanti dell'azienda e deve poter agire rapidamente in caso di richieste particolari.

GLI ELEMENTI DI PRIMARIA IMPORTANZA NEL RAPPORTO CON I GIORNALISTI



Rapidità e tempestività

Fondamentali per il rispetto dei tempi lavorativi

- **Immediatezza della risposta e precisione:** la risposta deve essere fornita in tempi rapidi e centrare la domanda posta
- **Capacità di anticipare le notizie:** mettere al corrente i giornalisti degli eventi prima che questi accadano

Trasparenza e chiarezza



Trasparenza necessaria per instaurare rapporto di fiducia

- Franchezza, correttezza e trasparenza nei rapporti
- Affidabilità, precisione e attendibilità
- Evitare la ridondanza di informazioni



Professionalità e Competenza

Competenza, la base di ogni rapporto professionale

- Fornire info **complete, esaustive e molto dettagliate**
- Fare **comunicati stampa ad hoc** sulla base dell'interlocutore reale
- **Rispetto dell'autonomia del giornalista**, non ingerenza



Disponibilità e collaborazione

Collaborazione, differenziarsi e costruire relazioni solide

- **Capacità di lavorare in sinergia con il giornalista**, ponendosi sullo stesso livello
- Sapere essere **proattivi e fare da tramite**, l'uff. stampa non deve essere una barriera
- Saper **cultivare la relazione**

ESSERE IN GRADO DI FORNIRE CONTENUTI DI QUALITÀ, LA BASE DI UN RAPPORTO SOLIDO

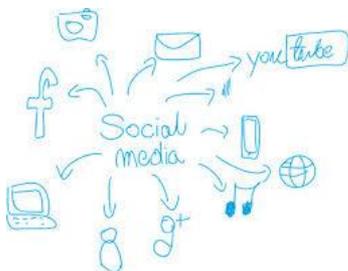


L'ufficio stampa deve essere in grado di rispettare **4 fattori imprescindibili per il lavoro dei giornalisti**: le notizie devono essere fornite in **TEMPI RAPIDI**, i **contenuti** devono essere **CHIARI, trasparenti** e sviluppati in modo molto **PROFESSIONALE**, e la **DISPONIBILITÀ** del suo personale deve essere elevata.

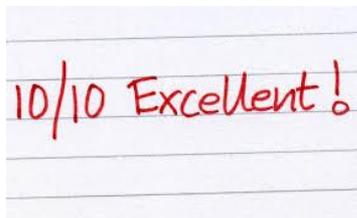
Come si costruiscono e veicolano contenuti di qualità?



- Proprio sulla base dell'instaurarsi di una legame di fiducia tra ufficio stampa e giornalista, il contenuto dovrebbe essere **scritto pensando alle ESIGENZE del giornalista a cui questo è destinato**, evitando quindi contenuti che siano troppo generici, poco chiari e non mirati alle sue necessità. Le informazioni dovrebbero essere molto articolate e ricche di dettagli utili alla stampa.
- L'ufficio stampa deve essere inoltre in grado di **conversare con i giornalisti attraverso PIÙ CANALI, privilegiando quindi sistemi diversi dalla tradizionale carta stampata**: dovrebbe porre maggiore attenzione **all'informazione in tempo reale, all'uso dei social** e di **materiali video**, che permettono di coinvolgere un pubblico ampio in tempi estremamente rapidi.
- **CONTESTUALIZZARE la notizia all'interno del proprio settore di riferimento**, fornendo informazioni rilevanti che vadano oltre il mero perimetro aziendale, **divenendo quindi portavoce dell'intero settore**.



IL FUTURO DEGLI UFFICI STAMPA: PUNTARE SULLA QUALITÀ DELLA NOTIZIA



La completezza dei contenuti e la capacità di spiegarli in modo efficace e in tempi rapidi, diventa requisito fondamentale nella costruzione di un **rapporto di fiducia saldo e duraturo**: il contenuto dovrebbe essere **scritto ad hoc sulla base delle esigenze del giornalista a cui questo è destinato**. Contenuti troppo generici risultano inefficaci e scarsamente considerati.

La qualità del contenuto proposto risiede inoltre nella:

- **capacità di innovarsi privilegiando sistemi diversi dalla tradizionale carta stampata**: si dovrebbe porre maggiore attenzione all'informazione in tempo reale, all'uso dei social, che permettono di raggiungere un pubblico ampio in tempi estremamente rapidi.
- nell'essere **generato da persone interne all'azienda**, che conoscono le prime linee e i valori fondanti dell'azienda. Qualora invece l'ufficio stampa sia esterno, la creazione di legami con la stampa diventa pressoché complicata, se non impossibile.

Viene inoltre chiesto agli uffici stampa di **dimostrare coraggio nelle proprie azioni** e nello spiegare verità a volte scomode, nell'essere concreti senza temere di esporsi, soprattutto in situazione di crisi o difficoltà.



IL FUTURO DEGLI UFFICI STAMPA: MIGLIORARE LA RELAZIONE CON I GIORNALISTI



La **creazione di un legame personale**, costruito sulla fiducia e stima reciproca, diventa quindi requisito fondamentale per lo **sviluppo di un rapporto professionale duraturo ed efficace**, che necessita di scambi e confronti continui. Tale relazione dovrebbe essere continuamente coltivata dall'azienda, creando situazioni di incontro formali e informali abbastanza frequenti.

“È fondamentale anche una comunicazione più informale anche bevendo un caffè. Fare incontri anche one to one, senza per forza avere la conferenza stampa”

“Devono abbandonare il telefono e parlare direttamente con le persone; il rapporto diretto personale è fondamentale”

BRAND JOURNALISM



**DANIELE
CHIEFFI**

**WEB
MARKETING
FESTIVAL
2019**



I brand sono parte delle
communities a cui si rivolgono

Essere parte di una comunità
significa condividere,
sostenere, essere utili

Creare valore

I brand possono e devono fare
informazione



Brand Journalists

Il giornalismo di marca è quando le organizzazioni impiegano giornalisti e / o tecniche giornalistiche per creare contenuti che utilizzano tutte le abilità e le tecniche del giornalismo tradizionale per creare storie di brand autentiche e memorabili, che coinvolgono, il pubblico target di un'organizzazione.

Il **brand journalist** è il professionista della comunicazione che utilizza le tecniche giornalistiche per raccontare una marca, un prodotto, un'azienda, un'organizzazione, **esplicitando la propria appartenenza**

Tecnica giornalistica

Sulla base dell'analisi dei bisogni e delle caratteristiche delle communities si selezionano storie, personaggi, eventi, situazioni, scenari, temi che siano:
Interessanti, emozionanti, utili, coinvolgenti

Che costituiscano Valore

Si verificano i fatti

Perché la verità conta

Si realizzano i contenuti con il linguaggio, il ton, l'estetica grafica condivisa dalla community e coerente con il brand

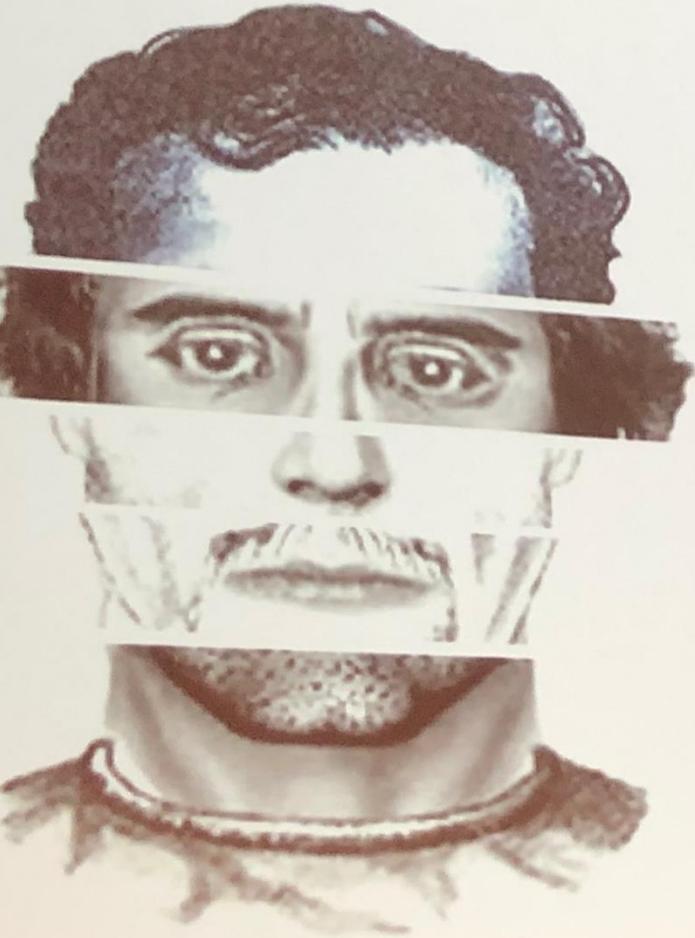
Si veicolano sulle piattaforme usate dalla community, rispettando le relative esigenze tecniche

Storytelling crossmediale



Journalists

Ascolto



Tracciare l'identikit della

Identità sociale collettiva della community

- I suoi interessi
- Il suo linguaggio
- La sua storia
- I suoi eroi
- I suoi anti-eroi
- I suoi simboli
- Le sue sensibilità
- I suoi opinion leaders
- Le piattaforme che usa
- I trend del momento