

# **Le relazioni pubbliche**

# Le relazioni pubbliche

## Cosa intendiamo per “relazioni pubbliche” (PR)?

- l'insieme dei ***nessi relazionali strategici*** che le organizzazioni mettono in atto nell'ambiente di riferimento
- l'insieme delle attività dell'azienda finalizzate a sviluppare la ***credibilità***, sostenendone immagine, reputazione e ottenendone ***benevolenza*** (goodwill)
- lo strumento finalizzato a governare in modo pro-attivo i sistemi di relazione con tutti i soggetti influenti nel raggiungimento degli obiettivi aziendali

## Le azioni di RP si rivolgono:

- Al mondo dei *media* (newspaper, Tv, ecc.)
- Agli attori economici (fornitori, concorrenti, ecc.)
- Alla sfera politica (istituzioni, partiti, lobby, ecc.)
- Alla società civile (opinione pubblica, comunità locali)
- Agli *opinion leader* di ciascun ambito.

# Le RP sono uno strumento comunicativo:

- di tipo composito (diversi strumenti)
- applicabile a diversi ambiti (dall'impresa al prodotto)
- rilevante in tutti gli ambiti della Comunicazione d'Impresa

## Le RP possono riguardare:

- la comunicazione **istituzionale** (es. Public Affairs)
- la comunicazione di **marketing** (es. Consumer Relations)
- la comunicazione **economico-finanziaria** (es. Financial PR)
- la comunicazione **organizzativa** (es. Internal Relations)
- la comunicazione di **crisi** (es. Media Relations)

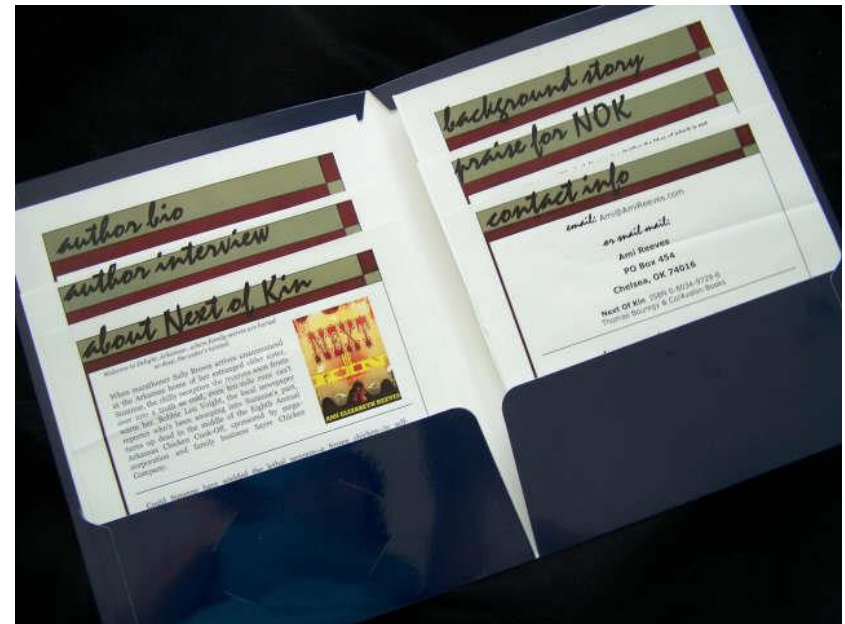
# Gli strumenti operativi delle RP:

1. le relazioni con i media
2. gli eventi di comunicazione
3. gli eventi speciali
4. le pubblicazioni editoriali
5. i media digitali
6. i musei d'impresa

# Le relazioni con i media

Strumenti di attivazione e gestione dei rapporti con i mezzi e i veicoli di comunicazione e con i giornalisti (*notizia*).

- a. la media list
- b. il press kit
- c. la conferenza stampa
- d. il comunicato stampa
- e. la rassegna stampa



# Gli eventi di comunicazione

Manifestazioni che prevedono la partecipazione di pubblici interessati a specifiche tematiche.

- a. convention
- b. mostre
- c. convegni
- d. open day
- e. workshop



# Gli eventi speciali

Manifestazioni che implicano l'associazione del nome di un soggetto aziendale ad una attività (culturale, sportiva, sociale, ecc.) non direttamente riferita all'operatore economico.

- a. sponsorizzazione
- b. mecenatismo
- c. patronage



# Le pubblicazioni editoriali

Prodotti editoriali attraverso cui l'azienda divulga la propria mission, i propri valori e la propria condizione sociale ed economica.

- a. bilanci (economici e sociali)
- b. monografie aziendali
- c. edizioni prestigiose
- d. house-organ
- e. newsletter
- f. brochure, dépliant, ecc.



# Le relazioni pubbliche on-line

Strumenti per coniugare le caratteristiche peculiari della stampa unitamente agli aspetti tipici dei mezzi della comunicazione via web.

- a. e-mail
- b. sponsorizzazioni on-line
- c. blog aziendale
- d. forum / community
- e. pod-vodcasting
- f. press room virtuale, ecc.



# I musei aziendali

Istituzione culturale che raccoglie e rende fruibile il patrimonio materiale (oggetti, documenti, ecc.) della produzione e storia di una impresa.

## Esempi di musei:

- a. della Figurina (Panini - Modena)
- b. dell'elettricità (ENEL - Roma)
- c. del Marmo (Carrara)



# Programmazione di relazioni pubbliche

## Alcuni passaggi del metodo Gorel:

- visioning e individuazione stakeholder
- specificazione dell'obiettivo
- individuazione delle variabili e degli influenti
- studiare i messaggi-chiave, effettuare pre-test
- definire strategia operativa e trasferimento
- ascolto e misurazione