



Jessica Malfatto

**PR e MEDIA RELATIONS
PER PICCOLE E MEDIE IMPRESE**

Strumenti operativi
e flussi di lavoro

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.



Jessica Malfatto

**PR e MEDIA RELATIONS
PER PICCOLE E MEDIE IMPRESE**

Strumenti operativi
e flussi di lavoro

FrancoAngeli

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

2a edizione Copyright © 2021, 2023 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione, di Assunta Corbo	pag.	9
Introduzione	»	13
Ringraziamenti	»	15
1. Panoramica: cosa sono le PR? Cosa si intende per media relations?	»	17
1. Perché sono utili per una piccola impresa?	»	18
2. Notiziabilità: l'elemento essenziale	»	20
3. Rilevanza e attualità	»	21
Caso studio	»	22
Caso studio	»	23
4. Rispondere alle esigenze dei giornalisti	»	24
5. La sfida della profondità nelle PR	»	26
6. Pianificare sul lungo periodo	»	27
7. Risorse utili per esplorare il mondo delle PR	»	27
2. Costruire una strategia di PR e media relations	»	29
1. Le 11 fasi della strategia	»	29
Intervista a Eleonora Chioda	»	44
2. Cosa fare dopo aver ottenuto una buona copertura mediatica?	»	45
Intervista a Francesco Agostinis	»	46
3. Altre attività che possono essere previste	»	48
4. Cos'è rilevante per i media?	»	48
5. Cos'è rilevante per i media?	»	49
6. Media Alert	»	52
7. Misurazione	»	53

3. Media pitch e comunicato stampa: gli strumenti essenziali	pag. 55
1. Cos'è un media pitch?	» 55
1.1. Oggetto	» 56
1.2. Prima riga della mail	» 56
1.3. Corpo della mail	» 57
1.4. Allegati	» 57
Caso studio: testo di una mail inviata a una giornalista di un magazine che parla di imprenditoria	» 57
Caso studio: testo di una mail inviata a testate giornalistiche che parlano di business	» 58
Caso studio: testo di una mail inviata a testate giornalistiche che parlano di marketing e advertising	» 58
2. Altre tipologie di media pitch: per programmi televisivi e radiofonici	» 59
Caso studio: media pitch inviato a un giornalista di una radio nazionale (con conseguente coinvolgimento della professionista in trasmissione per un'intervista in diretta)	» 59
3. Il comunicato stampa	» 59
3.1. Titolo	» 60
3.2. Sottotitolo	» 60
3.3. Primo paragrafo	» 61
3.4. Secondo paragrafo	» 61
3.5. Virgolettati	» 62
3.6. Conclusioni	» 62
3.7. <i>Boiler plate</i>	» 63
Caso studio: prime parti di un comunicato stampa legato a una nuova nomina	» 63
Caso studio: comunicato stampa di presentazione di un progetto formativo	» 63
4. Link: inserirlo nel comunicato stampa?	» 66
5. Diversi angoli	» 67
6. Costruzione di un contenuto dedicato alla presentazione di un imprenditore per contesti televisivi e radiofonici	» 68
Intervista a Giuliana Grimaldi	» 69
7. Come dovrebbe essere la comunicazione indirizzata ai media?	» 71
8. Esempi di comunicati stampa possibili	» 72
8.1. Comunicato stampa che parla del lancio di una nuova impresa	» 73
8.2. Comunicato stampa che racconta un progetto in cui una realtà storica e un'azienda innovativa si incontrano	» 74

8.3. Comunicato stampa che racconta i traguardi (e la storia) di un imprenditore	pag.	76
8.4. Comunicato che racconta un'iniziativa aziendale (per i dipendenti)	»	77
8.5. Comunicato riguardante una ricerca	»	78
8.6. Comunicato che tratta tematiche legate al mondo del lavoro e delle nuove professioni	»	79
8.7. Comunicato che racconta un'iniziativa a sfondo sociale messa in campo da un'azienda	»	81
8.8. Comunicato che parla dell'ingresso di nuovi soci	»	82
8.9. Comunicato sulla reazione di un'impresa in un momento di difficoltà (collegato all'attualità)	»	83
9. Diversi focus possibili	»	85
4. Dati, dati, dati	»	87
1. Partire dai dati per costruire una notizia	»	87
Caso studio 1 (settore: immobiliare)	»	88
Caso studio 2 (settore: e-commerce)	»	88
Caso studio 3 (tema: abitudini d'acquisto-retail)	»	90
2. In che modo trovare i dati?	»	91
3. 80% dati e 20% azienda	»	92
4. "Serve anche se non si parla esclusivamente del mio prodotto, del mio servizio o della mia azienda?"	»	92
5. Influencer marketing	»	93
Intervista a Federica Mutti	»	94
Intervista a Yari Brugnoli	»	99
6. Strategie di PR per un evento, di Daniela Monteverdi	»	103
1. Come le PR possono adattarsi ai cambiamenti nel mondo degli eventi	»	103
Intervista a Lorenzo Nicolao	»	104
2. PR ed eventi online: momenti d'incontro tra giornalisti e relatori, domande tramite social e stampa nazionale	»	108
3. Focus sul mondo delle PR per eventi (non solo online)	»	109
4. Chi ben comincia...	»	110
5. Le testate da coinvolgere	»	114
6. Le media partnership	»	118
7. I comunicati stampa	»	118
8. Le foto e il materiale multimediale	»	120
9. Come coinvolgere i giornalisti nel vostro evento	»	122
10. La conferenza stampa	»	123
11. L'accredito stampa	»	123

12. La sala stampa	pag. 124
13. E se qualche giornalista parla male del mio evento?	» 124
14. Saluti e rassegna finale	» 125
7. Casi reali di studio: da media pitch a risultati raggiunti	» 127
1. Il caso di Disclosers (ex Digital PR Pro) – maggio 2021	» 128
2. Il caso di 3Bee	» 131
3. Il caso di Fluentify	» 133
8. La parola ai giornalisti: un viaggio “dietro le quinte” e nelle redazioni	» 137
Intervista ad Andrea Frollà	» 137
Intervista a Massimo Cerofolini	» 142
Intervista a Carlotta Balena	» 146
Intervista a Francesco Quarna	» 150
Intervista ad Assunta Corbo	» 153
Intervista a Valeria Vantaggi	» 156
Conclusioni	» 159
Bibliografia	» 161

Prefazione

di *Assunta Corbo**

«Dovreste smettere di dirci che cambieremo il mondo. Noi lo sappiamo e lo faremo. Diteci, invece, come possiamo farlo accadere, quali sono i modelli da seguire, quali i problemi da risolvere e chi sta facendo qualcosa di concreto per trovare nuove soluzioni. Solo così potremo imparare».

Ogni volta che penso all'informazione la mia mente torna a queste parole. Sono di Luca, 21 anni, una passione per il giornalismo e la comunicazione e tante domande nella testa. Domande che girano intorno a quel "Come?". Più ancora del "Perché?" a cui ci siamo tutti, ormai, più allenati.

Le nuove generazioni sono sempre un terreno fertile per imparare a osservarci da una nuova prospettiva. Sono coloro che ci spingono a guardarci allo specchio e a porci nuovi quesiti. Quelli che mai ci saremmo posti o che, quando si sono presentati alla nostra coscienza, abbiamo rimandato indietro con tanto di "no grazie".

E invece Luca mi ha fatto pensare, nei corridoi dell'Università degli Studi dell'Insubria, dove avevo appena tenuto un incontro di giornalismo costruttivo, che le cose sono davvero cambiate.

Questa è l'epoca in cui tante sono le notizie che pretendono di essere tali ma non lo sono. Ma è anche l'epoca del lettore che inizia a costruirsi uno spirito critico, diventa più curioso e comprende che anche nell'informarsi occorre essere proattivi.

E poi ci sono Luca e i suoi compagni di corso, che hanno la necessità di ritrovare la fiducia nel mondo della comunicazione e dell'informazione. Vogliono starci dentro ma ci chiedono come farlo e non perché farlo.

* Giornalista e Founder Constructive Network.

Il perché è spesso più chiaro del come, che necessita dell'esperienza di altri per potersi identificare. E quegli altri siamo noi, che nel mondo del giornalismo e della comunicazione ci viviamo da anni.

Il concetto del "Come" si è fatto strada in modo prepotente durante la pandemia da Covid-19 iniziata a marzo 2020. È stato un tempo che ha tolto un pizzico di fascino alle notizie non utili e ha aperto la strada a una nuova esigenza – un tempo latente, oggi più consapevole – del lettore: ricevere informazioni e strumenti per comprendere la complessità della realtà che viviamo e conoscere possibili soluzioni.

Ecco che allora spunta un suggerimento su cosa raccontare a Luca e ai suoi compagni: rintracciamo le storie che hanno valore per chi legge.

Proviamo a sederci alla scrivania con un lettore immaginario che ci racconta di cosa ha effettivamente bisogno. Scendiamo dal piedistallo in cui noi – giornalisti e comunicatori – ci mettiamo e iniziamo a vivere da lettori. Un cambio di ruolo temporaneo che potrebbe svelare ispirazioni inaspettate.

Il libro che avete tra le mani è un viaggio nel "Come" di Jessica e della sua agenzia. Un viaggio incredibilmente generoso, ricco di strumenti e di suggerimenti pratici. Contiene case history ed esempi di vita professionale vissuta.

Ma è anche un libro di incredibile umanità, perché invita a cambiare punto di vista rispetto a come abbiamo vissuto le PR e le media relations fino a oggi.

Ci serve su un piatto d'argento l'opportunità di comunicare in modo da diventare utili e costruire nuove relazioni tra agenzie di comunicazione e giornalisti. Perché se è vero che da soli si va poco lontani, è nel cambiamento che si raccolgono risultati migliori, se uniti e compatti.

Ci sono alcune parole chiave che mi sono saltate alla mente leggendo le pagine scritte da Jessica e i contributi dei professionisti intervistati.

La prima è personalizzazione: oggi non possiamo più pensare di comunicare senza badare all'individualità del professionista.

La seconda è umanità, che per me fa rima con vulnerabilità. Quella che le aziende devono imparare a raccontare di sé e che i giornalisti possono accogliere come nuove storie da costruire. Perché, da lettori, non abbiamo più bisogno di eroi, ma di identificarci in percorsi di vita che hanno previsto anche difficoltà, errori, problemi. Ai quali facciamo seguire insegnamenti, risposte e soluzioni scalabili.

La terza parola chiave è utilità. Non si può più prescindere, se si vuole contribuire alla macchina della buona informazione, da domande come "cosa manca?" oppure «che impatto costruttivo posso dare?». E vale per le aziende che vogliono raccontarsi al mercato, per le media relations che devono intercettare le sfumature della storia e per i giornalisti che possono rispondere alla domanda di Luca: come possiamo cambiare le cose?

Le storie. Questa è la risposta. Il cambiamento arriva dalle storie.

E di storie è composto questo volume, che ritengo essere una lettura necessaria per stare nella trasformazione a cui stiamo assistendo e per aprirsi nuove opportunità professionali e umane. Una fra tutte: cominciare a considerarci tutti persone prima che professionisti e provare a divertirsi, di tanto in tanto, con un cambio di ruoli. Così da comprendere meglio cosa può essere più utile al lettore, al giornalista, all'agenzia di comunicazione o all'azienda. A seconda dei panni che scegliamo di indossare.

Introduzione

In che modo si può **attirare l'attenzione dei media**?

Come si possono ottenere con costanza delle pubblicazioni sui **media nazionali** (e non)?

Quali sono gli elementi in grado di far dire **“wow”** a un giornalista?

Quali sono i parametri per **definire una notizia**?

Esiste un **metodo** per costruire un'azione di PR e media relations?

A queste domande (e a molte altre) cercheremo di dare una risposta all'interno di questo volume, partendo da **tre** concetti essenziali: **dati**, **casi studio** reali e **interviste** a professionisti del settore.

Un testo che cerca di essere estremamente **pratico** in ogni sua fase, in ogni capitolo, mettendo sul piatto anche esempi di campagne di PR e media relations, delle relative strategie, riportando i **comunicati stampa**, i **testi delle mail** (media pitch) e i **contenuti** che sono stati inviati realmente ai media, ai giornalisti, ottenendo una serie di pubblicazioni rilevanti, in modo continuativo.

Il metodo che viene proposto e descritto non è frutto di riflessioni che si fondano solo sulla teoria, ma è figlio del **lavoro sul campo**, quotidiano, portato avanti per **piccole e medie imprese** appartenenti a settori molto diversi, derivante da buone pratiche e da numerosi errori.

Un lavoro che porto avanti dal 2012, prima in azienda e agenzia, poi come freelance e ora come co-fondatrice di un'agenzia di PR e media relations.

Lo scopo è fornire, pagina dopo pagina, una serie di indicazioni **immediatamente applicabili** e di **esempi** da cui trarre spunto per implementare delle azioni capaci di generare articoli, interviste, pubblicazioni, menzioni su

differenti media – nel contesto mediatico italiano – (dai quotidiani ai magazine, dalle radio alle tv, online e offline).

Si deve sottolineare, inoltre, che quella delle PR e delle media relations è un'attività che oltre ai tecnicismi e alle metodologie si fonda anche su altri fattori, che diventano determinanti: intuizione, capacità narrativa, sensibilità, capacità di entrare in empatia.

Non siamo di fronte a una scienza esatta e proprio per questo motivo la presenza di **molti esempi reali** assume un ruolo chiave all'interno di questo testo, che cerca di fornire prospettive e angolazioni differenti dalle quali guardare le singole azioni.

Viene messa in evidenza anche la **voce dei giornalisti**, dei **professionisti dell'informazione**, che attraverso delle interviste hanno raccontato parte del funzionamento della macchina giornalistica e, soprattutto, quali sono i fattori che li spingono a considerare una comunicazione come una **notizia**, dando anche dei suggerimenti molto pratici su come impostare il materiale da inviare alle redazioni (per riuscire ad attirare la loro attenzione).

Una premessa doverosa prima di entrare nel vivo di questo “viaggio”: tutti i comunicati stampa riportati (che riprendono il testo originale) e i relativi risultati ottenuti derivano dal **lavoro di un team** (dell'agenzia di cui sono co-fondatrice).

Ringraziamenti

In ogni progetto i “grazie” da dire sono molti.

(Prima di tutto, però, un ringraziamento a chi ha permesso la nascita di questo volume, ovvero l’editore e suoi professionisti.)

Grazie a Stefano, compagno nella vita e nel lavoro, sempre presente. Se questo testo è nato, è anche grazie a lui.

Grazie a ogni membro del team dell’agenzia che ho co-fondato.

Grazie a Daniela Monteverdi, per aver condiviso le sue competenze.

Grazie ad Assunta Corbo, per “l’impronta costruttiva”.

Grazie ai professionisti (Francesco Agostinis, Federica Mutti e Yari Brugnoli) per il loro contributo.

Grazie a Eleonora Chioda, Andrea Frollà, Lorenzo Nicolao, Massimo Cerofolini, Giuliana Grimaldi, Carlotta Balena, Francesco Quarna, Valeria Vantaggi per il viaggio all’interno delle dinamiche redazionali.

Grazie a ogni imprenditore citato nei casi studio.

Panoramica: cosa sono le PR? Cosa si intende per media relations?

“Informing people, persuading people, or integrating people with people”: sono questi, secondo Edward L. Bernays, nel libro *Public Relations*, i tre elementi essenziali delle pubbliche relazioni.

E ancora: “Potremmo raggiungere tre obiettivi: 1. cambiare queste opinioni e questi atteggiamenti, 2. rafforzarli, o 3. creare opinioni e atteggiamenti dove non ce n'erano” scriveva Harold Burson nel libro *The Business of Persuasion*, sempre facendo riferimento al mondo delle PR.

Negli anni sono state date molteplici definizioni del termine “pubbliche relazioni”, ma valutando un denominatore comune si può affermare che quando si parla di PR si identificano delle attività di comunicazione che mettono in relazione un'organizzazione e il proprio pubblico di riferimento.

E tra queste attività, una delle più rilevanti corrisponde alle media relations, che rappresentano un insieme di azioni messe in campo per permettere a un'organizzazione o a un personaggio di avere una **copertura mediatica efficace** (attraverso articoli, interviste, menzioni all'interno di spazi giornalistici, servizi televisivi, passaggi radiofonici).

Una premessa prima di procedere: non è raro utilizzare il termine PR per definire solo l'attività di media relations. Formalmente non sarebbe corretto, ma si tratta di un accostamento che spesso viene impiegato per pura semplificazione. Sarà poi essenziale contestualizzare e specificare a quali azioni si sta facendo riferimento nello specifico.

In questo testo ci concentreremo in particolare sugli aspetti e sui dettagli pratici delle media relations, per individuare **metodologie e buone pratiche ideali** per le piccole e medie imprese, indagando su **casi studio reali** e ripercorrendo i passi concreti che hanno permesso a delle piccole realtà imprenditoriali di ottenere una copertura mediatica costante e rilevante.

Proprio per questo motivo e per la volontà di dare maggiore spazio a un'impronta pratica, tralascieremo volutamente un'ampia parte teorica, che viene trattata con precisione e puntualità in diversi testi (citati anche nella bibliografia), come *The Business of Persuasion* di Harold Burson, e all'interno di siti web come <https://www.prdaily.com/>.

Inoltre, è possibile reperire materiali e report utili anche all'interno di siti come <https://muckrack.com/blog>, che spiegano fenomeni attuali, agganciandosi alle evoluzioni e ai cambiamenti della professione.

La linea guida che è stata portata avanti per tutta la realizzazione di questo volume, infatti, è fortemente ancorata alla "dimostrazione" di un metodo e di un flusso di azioni che siano in grado di mettere i professionisti nella condizione di poter progettare e costruire una strategia di PR e media relations potenzialmente efficace.

1. Perché sono utili per una piccola impresa?

Spesso si commette l'errore di pensare che determinate attività siano un "privilegio" riservato solamente a grandi aziende e a personaggi conosciuti.

In realtà, qualsiasi impresa (se sono presenti dei **criteri di notiziabilità**, di cui parleremo successivamente), anche una startup in fase di lancio o una microimpresa, può intraprendere un'azione di media relations in grado di farle ottenere delle pubblicazioni (articoli e interviste, ad esempio) sui **maggiori quotidiani nazionali**.

E si tratta di un flusso di lavoro e di risultati utile per costruire la propria **autorevolezza** nel mercato, per migliorare o affermare il proprio **posizionamento**, per far crescere la propria **credibilità** agli occhi di potenziali clienti, partner e investitori.

Attraverso le PR, infatti, non è l'azienda a parlare di se stessa, ma è una fonte esterna, solitamente autorevole, che afferma la validità dell'impresa (in modo più o meno esplicito).

In questo modo chi legge, ascolta o guarda sarà portato a fidarsi maggiormente di quelle parole.

In pratica, è una dinamica opposta rispetto alla pubblicità: con quest'ultima, infatti, è l'impresa a puntare i riflettori sui propri pregi, mentre con le PR potrebbe essere, ad esempio, un quotidiano nazionale o un magazine a sottolineare degli aspetti virtuosi di quell'azienda.

Il pubblico, di conseguenza, percepirà i due messaggi in modo totalmente differente, fidandosi in misura maggiore di ciò che viene riportato da una **fonte disinteressata** e riconosciuta come autorevole.

Per sottolineare meglio l'importanza e l'utilità pratica di una forte copertura mediatica, è possibile ipotizzare una situazione di questa tipologia.



Immaginiamo di trovarci di fronte a tre aziende, con un servizio che ha un costo simile o uguale, con molte recensioni positive lasciate da precedenti clienti.

Le prime due aziende, però, non sono presenti sui media, non si riescono a recuperare articoli su di loro. L'ultima impresa, invece, ha coltivato anche una certa presenza mediatica: interviste, articoli, menzioni costanti.

A parità di condizioni, quindi, un potenziale cliente potrebbe essere più portato a contattare proprio l'azienda che si è dimostrata presente anche all'interno di media autorevoli.

Viene utilizzato il condizionale “potrebbe” perché non può considerarsi una tesi assoluta. Si deve riconoscere, infatti, che permane un certo grado di sfiducia nei confronti dei media (come sottolineato anche nel report “Cision’s 2020 State of the Media”), ma si tratta di un dato che sta subendo dei rallentamenti e vengono identificati dei segnali positivi di ricostruzione del rapporto di fiducia tra lettori e testate giornalistiche.

Il ruolo qualificato e influente delle testate giornalistiche rimane quindi forte, anche se sottoposto costantemente a delle sfide. I giornalisti sono consapevoli di questo e, come evidenziato nel report menzionato precedentemente, lavorano ponendo al primo posto l'accuratezza dei contenuti e la loro veridicità: “Il 51% dei giornalisti afferma ancora che garantire che i contenuti siano accurati al 100% è più importante dei ricavi, dell'esclusività o dell'essere i primi a pubblicare”.

Concentrandosi in particolare sul contesto mediatico italiano, inoltre, secondo il Reuters Institute Digital News Report 2020¹, ci sono ulteriori specifiche da riportare (in riferimento proprio alle testate giornalistiche): “I brand che godono di maggiore fiducia sono generalmente quelli noti per i livelli più bassi di appartenenza politica”.

1. <https://www.digitalnewsreport.org/>.

Un'ulteriore domanda a cui è fondamentale rispondere è la seguente: "Perché è importante comprendere le logiche delle PR e delle relazioni con i media anche se non operiamo in prima persona in questo ambito?".

Se si riveste il ruolo di una figura decisionale all'interno di un'organizzazione, si ha la possibilità di proporre iniziative e progetti oppure di intervenire sui processi già esistenti per apportare dei miglioramenti significativi. In questo frangente, quindi, acquisendo delle conoscenze riguardanti i meccanismi che risiedono nella sfera delle PR, si potranno progettare e sviluppare delle idee che contengono anche degli elementi potenzialmente interessanti dal punto di vista mediatico.

Ad esempio, se si ricopre il ruolo di account manager all'interno di un'agenzia di marketing, una volta siglata la partnership con un'organizzazione riconosciuta, si potrà proporre di costruire un comunicato stampa in grado di raccontare questa notizia. Un comunicato che poi potrà essere diffuso per raggiungere media verticali di settore (advertising, marketing, comunicazione). In questo preciso contesto, un possibile schema di titolo per una notizia di questa tipologia potrebbe essere: "X sceglie l'agenzia Y per la gestione della campagna pubblicitaria Z".

Il medesimo ragionamento può valere anche per manager che operano, ad esempio, nell'area risorse umane e sviluppano delle iniziative valide di welfare aziendale. Conoscere le dinamiche delle PR consente di capire quali eventi (e quali dettagli all'interno delle singole iniziative) possono risultare interessanti agli occhi dei giornalisti e permette di costruire degli "assist" per chi si occupa di comunicare ciò che accade all'interno dell'impresa.

2. Notiziabilità: l'elemento essenziale

Se è vero che la strada delle PR e delle media relations è aperta e percorribile per ogni tipologia di azienda, ci sono comunque degli ingredienti vitali che devono essere presenti per poter ottenere una copertura mediatica sufficientemente efficace.

Il primo elemento è rappresentato dalla **notiziabilità**.

Esistono – è inevitabile – progetti riconosciuti come più notiziabili di altri. In linea generale, organizzazioni che hanno **un impatto sociale o ambientale**, ad esempio, possono risultare più interessanti dal punto di vista mediatico rispetto ad altre tipologie di aziende.

(Il grado di notiziabilità, è bene ricordarlo, però, non dipende dalla validità del progetto, ma da una serie di parametri interni ed esterni che devono essere presi in considerazione solo **dal punto di vista mediatico**).

Non è semplice dare una definizione assoluta e univoca di notiziabilità, così come esistono degli argomenti che potrebbero essere notiziabili oggi e non esserlo più tra pochi anni, o alcuni temi che possono essere considerati notiziabili da alcuni giornalisti e non da altri.

Ad esempio, tra il 2010 e il 2011 raccontare la nascita di startup tecnologiche alla stampa italiana significava ricevere subito una certa attenzione (senza arrivare con totale sicurezza a una pubblicazione, ma era indiscutibile un interesse più elevato rispetto a quello attuale).

La medesima dinamica si ripresenta con diverse tematiche e trend, che magari in uno specifico momento si ritrovano i riflettori puntati (sia da parte dei giornalisti sia da parte del pubblico) e a distanza di pochi mesi o anni non vengono più considerati come estremamente meritevoli di attenzione.

Questo meccanismo fa parte di un ciclo naturale, al quale però bisogna adeguarsi per rispondere con incisività attraverso un'azione di PR.

Un altro esempio potrebbe riguardare quello della moda sostenibile. Qualche tempo fa questo tema poteva riscuotere un intenso interesse mediatico, mentre attualmente non è sufficiente parlare di “moda sostenibile”, ma la comunicazione, per poter ottenere dei risultati rilevanti, deve essere contestualizzata il più possibile e supportata da dati.

Più ci si allontana dal momento di massima attenzione e più è necessario approfondire la tematica per renderla interessante.

Lo stesso accade anche se parliamo di intelligenza artificiale.

Se pochi anni fa dire “L'azienda Y si occupa di intelligenza artificiale”, oppure “Ecco gli sviluppi possibili dell'AI” era sufficiente, attualmente ogni comunicazione deve essere verticalizzata e approfondita: “Settore immobiliare e AI: i trend per l'anno Z”.

Il **tempo** rappresenta quindi una variabile fondamentale per stabilire se ci si trova di fronte a un tema notiziabile o meno.

Durante l'emergenza Covid-19 del 2020, ad esempio, alcune aziende operanti nel settore tessile hanno riconvertito la produzione per produrre solamente mascherine. Le prime imprese che avevano deciso di intraprendere questo percorso e lo avevano comunicato alle testate giornalistiche (locali e non) avevano ricevuto attenzione dai media (anche su scala nazionale), mentre chi ha comunicato questa decisione dopo diverse settimane non ha avuto la medesima ripresa mediatica (nonostante il tema fosse il medesimo).

3. Rilevanza e attualità

Per riuscire ad avere una copertura mediatica efficace è fondamentale rispondere anche ai criteri di **rilevanza** e **attualità**.

Come possiamo spiegare il concetto di rilevanza?

Ecco un esempio concreto. Se all'interno di una microimpresa che opera nel settore pubblicitario viene nominato un nuovo manager a capo dell'area commerciale, questa notizia potrà essere ripresa all'interno dei media (prevalentemente online) che trattano tematiche di quella tipologia.

La stessa notizia, però, non potrà coltivare l'ambizione di essere riportata anche all'interno di grandi quotidiani economici, poiché non rappresenta una comunicazione rilevante per quel target. Diversamente, se c'è un ingresso nel CdA

di una multinazionale, probabilmente quella notizia potrà trovare una collocazione anche all'interno di media di caratura nazionale (nella parte economica).

Comprendere da subito queste dinamiche aiuterà a progettare una **strategia** di PR e media relations **consapevole**.

Con il concetto di attualità, invece, facciamo riferimento all'importanza di collegarsi – se possibile – a fatti, notizie, report legati al momento storico in cui si sta comunicando.

Ad esempio, se un'azienda si occupa di formazione professionale e in un determinato periodo dell'anno da un'organizzazione autorevole viene emesso un report legato alla situazione occupazionale dei giovani, allora l'impresa potrà inserirsi nel flusso di notizie collegate a quelle statistiche con una comunicazione non promozionale, ma informativa, con un ruolo di "opinione".

Immaginiamo, infatti, che il report porti alla luce una situazione in cui è presente una forte mancanza di profili tecnici informatici, con diverse posizioni vacanti in molte aziende.

Se l'impresa ha all'attivo anche diversi corsi di formazione professionale in ambito informatico potrà preparare un comunicato stampa che si focalizza sui "7 profili informatici più ricercati". In questo modo partirà da un contesto preciso, attuale, (ovvero i dati del report, che dovrà essere citato) e poi manterrà il focus sui profili professionali più ricercati, menzionando solo in secondo piano la propria offerta formativa.

Il giornalista che riceverà la nota stampa si troverà quindi di fronte a una comunicazione informativa e non eccessivamente autoreferenziale.

✓ **Caso studio**

Ecco un esempio di titolo, sottotitolo e primo paragrafo di un comunicato stampa strutturato proprio secondo una **logica informativa**. La seconda parte del testo riportava le figure professionali più richieste, con un commento degli imprenditori per spiegare meglio il contesto attuale e dare una propria visione.

Titolo: Il professionista digital del futuro? Dovrà possedere il giusto mix di competenze tecniche e soft skills che gli permetteranno di diventare parte integrante della strategia delle aziende.

Sottotitolo: "Il futuro è la formazione a T, verticali su un settore ma anche con una visione a 360°" come spiegano i due founder di start2impact.

Primo paragrafo: Cresce la domanda di competenze legate al mondo ICT e con essa le posizioni di lavoro che vengono pubblicate quotidianamente sul web. Secondo quanto evidenziato anche dall'ultimo Osservatorio delle competenze digitali, a cura tra gli altri di Assinform, solo nel 2019 sono state circa 106.000 le job vacancy che avevano come oggetto delle posizioni inerenti al settore ICT. Si tratta di un volume di annunci la cui crescita si mantiene costante ormai da quattro anni.

La diffusione del comunicato stampa menzionato (di cui sono state riportate solo le parti iniziali) ha generato diverse pubblicazioni, tra cui il quotidiano *Avvenire* (sezione online).

Indagine. La formazione sarà sempre più on line

Redazione Romana giovedì 26 marzo 2020

Con l'e-learning è possibile rispondere alla richiesta di figure specializzate e formate su aree inerenti il settore Ict da parte delle aziende



✓ Caso studio

Un altro caso riguarda un comunicato stampa, sempre focalizzato sulle logiche informative, che è stato scritto durante un periodo (lockdown del 2020) in cui gli incontri di lavoro e le presentazioni venivano eseguite online, in videoconferenza.

Si tratta, quindi, di una nota stampa collegata a un preciso momento storico, che è stata sviluppata seguendo un approccio non promozionale, ma con la volontà di informare e di far emergere le competenze professionali messe in campo dall'azienda protagonista.

Ecco il titolo e la prima parte del comunicato.

Titolo: 3 passi per rendere efficaci le presentazioni aziendali in videoconferenza.

Prima parte del comunicato: Lo sprint al lavoro agile e allo smart working attuato per far fronte all'emergenza Coronavirus ha portato aziende e lavoratori a scoprire nuove forme di gestione del tempo e dello spazio ed in questo momento delicato in cui lo scenario cambia per divenire digitale anche le presentazioni aziendali si sono trasformate per diventare protagoniste di videoconferenze.

Ma come riuscire ad attirare l'attenzione di una platea virtuale di utenti collegati in remoto da pc, tablet o smartphone?

Maurizio La Cava, docente di presentation pitching strategies al Politecnico di Milano e Ceo di MLC Design Consulting, realtà che collabora con grandi multinazionali e autore del libro Lean Presentation Design, ha elaborato 3 mosse per "fare colpo" sull'audience e rendere efficaci le presentazioni aziendali da remoto.

Anche in questo caso specifico, il comunicato stampa ha rivestito il ruolo di fonte per alcune pubblicazioni di articoli (apparsi all'interno di diverse testate giornalistiche online).



The screenshot shows the BI MAG website interface. At the top, the logo 'bi mag' is displayed with the tagline 'TUTTO IL BUSINESS DELLE IMPRESE ITALIANE'. Below the logo is a navigation bar with links for 'HOME', 'IMPRESA', 'MANAGEMENT', 'EVENTI', 'CORSI DI FORMAZIONE', 'ISCRIVITI ALLE NEWSLETTER', and a search bar. The main article title is '3 PASSI PER RENDERE EFFICACI LE PRESENTAZIONI AZIENDALI IN SMART WORKING', dated '05/07/2020' and by 'Matteo Castelnuovo'. The article features a photograph of a person working on a laptop. To the right of the article, there are two promotional boxes: 'VISITA IL SITO DELL'EVENTO' for 'ARTIFICIAL INTELLIGENCE EXPO OF APPLICATIONS' and 'AI NEWS DA CWI.IT' for 'COMPUTERWORLD'.

4. Rispondere alle esigenze dei giornalisti

Notiziabilità, rilevanza e attualità sono elementi centrali, indispensabili per ottenere un'ottima copertura mediatica, ma ci sono altri ingredienti che diventano essenziali e che spesso vengono riposti in secondo piano.

Quando parliamo di PR e media relations è imprescindibile ricordare che oltre ad essere in grado di dare una forma (scritta) a una notizia, è utile anche **saperla veicolare nei modi e nei tempi corretti**.

Entreremo successivamente nel dettaglio di ogni singola fase operativa di questa attività, ma ci sono concetti che devono essere assorbiti e interiorizzati per poter mettere in campo ogni azione nel modo più efficace possibile.

Uno di questi riguarda la conoscenza delle **esigenze e delle tempistiche dei giornalisti** e dei media.

“Un professionista delle pubbliche relazioni efficace pensa sempre: qual è l'interesse del giornalista?”² scrive Alex Singleton ed è una domanda con un ruolo centrale all'interno dell'attività di PR.

Di cosa ha bisogno quel giornalista? A quali tematiche sta lavorando? Che taglio hanno i suoi articoli? Come posso essere utile alle sue necessità giornalistiche con la mia comunicazione? La mia azienda può rappresentare una fonte autorevole per i suoi bisogni editoriali?

Forse potrà sembrare scontato, ma fa realmente la differenza.

2. Alex Singleton, *The PR Masterclass*, John Wiley & Sons Inc, 2014, p. 3.

Per poter ottenere una copertura mediatica significativa, infatti, è indispensabile riuscire a rispondere alle esigenze giornalistiche e non si può agire senza tenere conto di ciò che i media desiderano.

Bisogna, quindi, essere disposti a cambiare prospettiva, allontanandosi da una visione puramente aziendale, per abbracciare una visione più giornalistica.

Non si può semplicemente affermare: “La mia azienda ha necessità di comunicare questa notizia in questo modo”, ma è fondamentale chiedersi: **“In che modo la notizia che voglio comunicare potrà essere interessante giornalmisticamente parlando? Quali informazioni devo mettere sul piatto per poter rispondere alle necessità del giornalista?”**.

Per fare questo, lo **studio attento del contesto mediatico** diventa di primaria importanza.

Ritagliarsi del tempo per analizzare approfonditamente i singoli media, la loro linea editoriale, il tono di voce, le tipologie di articoli e interviste che vengono pubblicate, non può essere considerata un’attività accessoria.

E non deve rivelarsi uno studio superficiale, che punta solamente a suddividere le testate giornalistiche per tematiche.

Anche all’interno della medesima nicchia, infatti, ci possono essere differenze notevoli.

In ambito business, ad esempio, esistono magazine che danno spazio prevalentemente ad aziende quotate, mentre altri si concentrano maggiormente su imprese innovative (senza tenere conto degli aspetti economici, ma focalizzandosi sull’innovazione di prodotto o di processo).



Ogni impresa, quindi, dovrebbe mantenere le distanze da un approccio meramente promozionale, quando decide di sviluppare un’azione di PR e media relations, poiché non si tratta di un’attività pubblicitaria, ma dovrebbe essere vista (per poter essere efficace) come un’**azione informativa**.

Costruire comunicati stampa basati su logiche commerciali potrebbe significare **non ricevere alcuna pubblicazione**, perché, come sottolineato anche nel libro *How to make your case in the media* di Peter Bartram e Colin Coulson-Thomas: “Il compito principale del giornalista è quello di soddisfare le esigenze dei lettori, anziché aiutarvi a trasmettere il vostro messaggio”³.

3. Peter Bartram e Colin Coulson-Thomas, *How to make your case in the media*, New Venture Publishing, p. 18, 2006.

Nei prossimi capitoli vedremo nel dettaglio i passi per progettare e scrivere un comunicato stampa che possa essere adatto a una campagna di PR e media relations in grado di generare dei risultati rilevanti.

5. La sfida della profondità nelle PR

Affrontare un tema dal punto di vista mediatico richiede un adeguamento al contesto giornalistico: questo significa che un argomento “X” non richiede sempre lo stesso livello di profondità.

Ad esempio, parlare di “metaverso” nel 2020 o nel 2021 poteva richiedere – semplificando – un grado di profondità inferiore rispetto a una narrazione del medesimo tema 12 mesi dopo. Questo accade poiché l’argomento viene indagato con maggior attenzione e perché, con il trascorrere del tempo, sono molteplici i casi concreti di cui si può parlare nel dettaglio.

Quando un tema non ha ancora raggiunto un livello sufficiente di saturazione (e questo aspetto si può comprendere attraverso l’analisi mediatica, di cui parleremo con precisione nel capitolo successivo), non si deve (sempre) abbracciare una complessità elevata, ma si può trattare il contenuto in modo più semplificato, toccando i concetti principali ed evitando di inserire informazioni eccessivamente specifiche in quella precisa finestra temporale. Nel momento in cui, invece, un tema è già stato affrontato ampiamente a livello giornalistico, sarà necessario inserire nel comunicato stampa (lo strumento principale di comunicazione con i media) dettagli sempre più puntuali, esempi, dati e informazioni approfondite.

Tornando all’esempio dell’azienda che opera nell’ambito del metaverso, ecco un’ipotesi pratica di schema del grado di profondità che si potrebbe abbracciare, in base al periodo storico:

2020: focus sull’innovazione;

2021: focus sull’innovazione, con primi casi di successo e numeri a supporto;

2022: focus sull’innovazione applicata a delle verticalità specifiche (es. “Metaverso e aziende di moda: gli scenari futuri e le applicazioni”);

2023: gli impatti (in termini quantitativi e qualitativi) dell’ingresso nel metaverso per alcune realtà in settori specifici.

Per continuare a mantenere una forte copertura mediatica, il professionista che si occupa di PR dovrà sempre mantenere alta l’attenzione nei confronti della capacità di trattare un tema in profondità, fornendo ai giornalisti le informazioni di cui hanno bisogno, in quel preciso momento e contesto. Il legame con l’attualità diventa quindi sempre più essenziale per cercare di

catturare l'interesse dei media, ottenendo pubblicazioni rilevanti in modo costante.

6. Pianificare sul lungo periodo

Un altro degli elementi fondamentali riguarda l'approccio alla **continuità**.

Costruire un'azione di PR non significa cominciare oggi e interrompere il flusso di creazione di comunicati stampa dopo 30 giorni.

Per riuscire a rispondere agli obiettivi di **autorevolezza, reputazione, credibilità**, infatti, è essenziale costruire una copertura mediatica continuativa, **costante**, così da essere incisivi e realmente presenti.

La credibilità non si può costruire con cinque o sei articoli, ma si ottiene con differenti pubblicazioni, con tagli comunicativi diversi, su varie tipologie di media.

Ciò che conta, quindi, prima di progettare qualsiasi azione di stampo mediatico, è prepararsi a pianificare un'**attività continuativa**.

7. Risorse utili per esplorare il mondo delle PR

Newsletter, siti di news, blog e canali YouTube per approfondire e raccogliere costantemente spunti utili riguardo il mondo delle pubbliche relazioni e delle media relations.

Newsletter

Wadds Inc. newsletter

Stuart Bruce | PR Futurist

PR Daily

PRovoke Media

Muck Rack

Axios (per trovare nuovi spunti)

Charlie (Il Post) – con un focus sul contesto mediatico

Digital Media Sunday Brunch

#Mediastorm (di Lelio Simi)

News del mondo PR

PR Week

PRNews

PR Daily

PRovoke Media

Public Relations Society of America (PRSA) – blog
Public Relations Today
O’Dwyer’s Public Relations News

Blog

Spin Sucks
Axia Public Relations
Pr.co blog
PR Couture
Respona
Agility PR
Garrett Public Relations
Muck Rack Blog
Cision (blog)
Michael Smart
PRmoment (podcast)
Idea Grove
Prowly

Canali YouTube

CoverageBook
Stephen Waddington
PRWeekUS
Cision Global
Propel PRM

Costruire una strategia di PR e media relations

Quando si parla di PR e media relations non si può solo fare riferimento alle attività di produzione e diffusione dei comunicati stampa.

Questi, infatti, sono solo due tasselli della strategia e sono figli di una serie di analisi e disegni strategici realizzati per arrivare all'obiettivo principale, ovvero ottenere una copertura mediatica costante e rilevante, in linea con le esigenze dell'azienda.

Scrittura, analisi, progettazione, relazioni, monitoraggio, misurazione, narrazione, intuito: queste componenti sono basilari in ogni strategia di PR e relazioni con i media e devono essere portate avanti con il giusto equilibrio in ogni fase.

In particolare, abbiamo individuato 11 fasi che devono essere implementate.

1. Le 11 fasi della strategia

Il viaggio che porta alla costruzione di una campagna di PR è più complesso ed è costituito da differenti passi.

- Definizione obiettivi e limiti mediatici.
- Analisi del contesto mediatico.
- Pianificazione.
- Preparazione comunicati stampa.
- Costruzione di una media list.
- Raccolta materiale fotografico e video.

- Diffusione dei comunicati stampa.
- Contatto mirato dei giornalisti (per articoli in esclusiva).
- Contatto di redazioni per articoli “on demand”.
- Recall.
- Monitoraggio quotidiano.

Non ci troviamo di fronte a una scienza esatta, ma sono presenti comunque delle tappe “obbligate” che non si possono tralasciare.

La differenza risiede poi nella capacità di individuare, costruire, dare forma e sviluppare **una notizia**, nell’approccio, nelle modalità, nelle decisioni mediatiche, nel taglio comunicativo che viene dato ai contenuti indirizzati alla stampa.

È bene ricordare che non si tratta di un piano eccessivamente rigido, ma ci è possibile adeguarlo anche a seconda delle risorse dell’azienda, della cultura d’impresa, degli obiettivi di business, della struttura.

L’idea, in questo capitolo, è delineare un **metodo pratico di flusso di lavoro**, che si basa su esempi reali e concreti, su comunicati stampa che sono stati veramente scritti e diffusi, facendo ottenere alle aziende protagoniste delle pubblicazioni rilevanti sui media in target per il loro obiettivo.

1. Obiettivi, linee guida e limiti mediatici

Il primo passo rappresenta la definizione delle linee guida, degli obiettivi e dei limiti mediatici, dei quali si deve prendere consapevolezza il prima possibile.

Fissare degli obiettivi chiari è estremamente importante per la costruzione di una strategia efficace:

- autorevolezza,
- credibilità,
- posizionamento,
- reputazione.

Ecco quattro **parole chiave** che rappresentano delle colonne portanti nell’ambito della definizione degli obiettivi di una campagna di PR e media relations.

Ma non solo. Prima di procedere con l’operatività e con la pianificazione è vitale porsi diverse domande per cercare di avanzare in modo mirato.

- Si ha la necessità di comunicare un evento per incrementare il numero dei visitatori?
- Si deve comunicare il lancio di un nuovo prodotto o servizio?
- Si deve annunciare una partnership importante?
- L’azienda ha delle posizioni aperte e vuole comunicarlo?
- Si ha l’esigenza di comunicare i dati di crescita aziendale?