

Brand Management

CdL Turismo Sostenibile - L-15 Scienze del turismo

Prof. Silvio Cardinali

La comunicazione istituzionale: l'Ufficio Stampa

Ufficio Stampa

L'ufficio stampa intrattiene i rapporti con i media (in senso ampio) con un'attività *metodica e continuativa* guidata (solitamente) da un giornalista professionista esterno all'azienda.

Ufficio Stampa

L'ufficio stampa attiva una *comunicazione* che è:

- poco intrusiva
- Indiretta ed “implicitamente garantita da terzi”
- Non orientata alla vendita
- Con costi diretti “limitati”
- Con risultati “difficilmente” monitorabili

Ufficio Stampa

L'ufficio stampa possibili vantaggi:

- Controllo dell'informazione
- Invio di messaggi con elevata credibilità

Ufficio Stampa

Principali attività:

A.1 Impostazione dell'US: la *mappatura* dei media di interesse e raccolta di informazioni sulle testate interessate (creazione di specifiche schede).

 **AG** AGENDA DEL GIORNALISTA

Ufficio Stampa

Principali attività:

A.2 Impostazione dell'US: raccolta di documentazione sull'azienda, la sua storia, le persone, i risultati, i nuovi progetti, ecc

Predisposizione di documentazione anche fotografica

Ufficio Stampa

Principali attività:

A.3 Impostazione dell'US:
sensibilizzazione alla gestione
“organizzata” dei rapporti con i media
da parte dei dirigenti/imprenditori

Ufficio Stampa

Principali attività:

B. Attività di routine:

- Creazione dei comunicati stampa
- Predisposizione e distribuzione della rassegna stampa
- Organizzazione della conferenza stampa

Ufficio Stampa

Principali attività:

C. Attività di controllo: valutazione quantitativa e qualitativa della uscite

Ufficio Stampa

AVE - Advertising Value Equivalent è usato quale parametro di misurazione per le PR.

Si basa sul calcolo dell'impatto che l'azione di PR sui media: comunicati stampa, articoli, interviste.

Il "valore" dell'azione di PR è calcolato quantificando come pubblicità (advertising) la presenza ottenuta sui media.

ES: un'intervista di una pagina "vale" come una pagina di pubblicità su quella stessa rivista e se ne può calcolare il valore monetario.

Ufficio Stampa: comunicato stampa

A che serve:

Informare relativamente all'azienda

A chi è rivolto:

- Redazioni di giornali o specifici giornalisti
- Agenzia di stampa (ANSA, AdnKronos)

Ufficio Stampa: comunicato stampa

Cosa dovrebbe avere:

- Una notizia (perché dovrebbe pubblicarci o scartarci?)
- Un linguaggio giornalistico
- Adeguato al pubblico della testata
- Corredato da informazioni di supporto e foto

Ufficio Stampa: rassegna stampa

- Raccolta di tutti gli articoli che sono direttamente o indirettamente collegati all'azienda

L'ECO DELLA STAMPA

- **La soluzione per sapere ciò che la stampa scrive di voi, del vostro settore o di qualsiasi altro argomento di vostro interesse, è, da sempre, un abbonamento a L'ECO DELLA STAMPA.**
- **L'esperienza maturata in 100 anni di attività, le metodologie di ricerca impiegate e la professionalità degli oltre 200 addetti rendono la nostra Agenzia un partner certo ed affidabile per qualsiasi Azienda o Ente che sia in rapporto con la Stampa.**
- **La consolidata collaborazione con oltre 4000 quotidiani e periodici italiani, la loro "lettura" e rilancio presso i nostri Clienti hanno fatto de L'ECO DELLA STAMPA un punto di incontro quasi istituzionale per Editori, Giornalisti e operatori del mondo della Comunicazione.**

Ufficio Stampa: Conferenza stampa

- Evento per la promozione dell'immagine dell'impresa con l'obiettivo di trasmettere ad un pubblico (fatto da giornalisti e non) una importante notizia: acquisizione, presentazione di una studio, pres bilancio sociale

Ufficio Stampa: Conferenza stampa

- Fasi:

1. Pianificazione dell'evento, definire tematiche e data, individuare i giusti relatori, anticipare le domande
2. Definire il luogo di svolgimento
3. Ora di svolgimento
4. Inviti
5. Cartella stampa
6. Manifestazione
7. Attività post conferenza