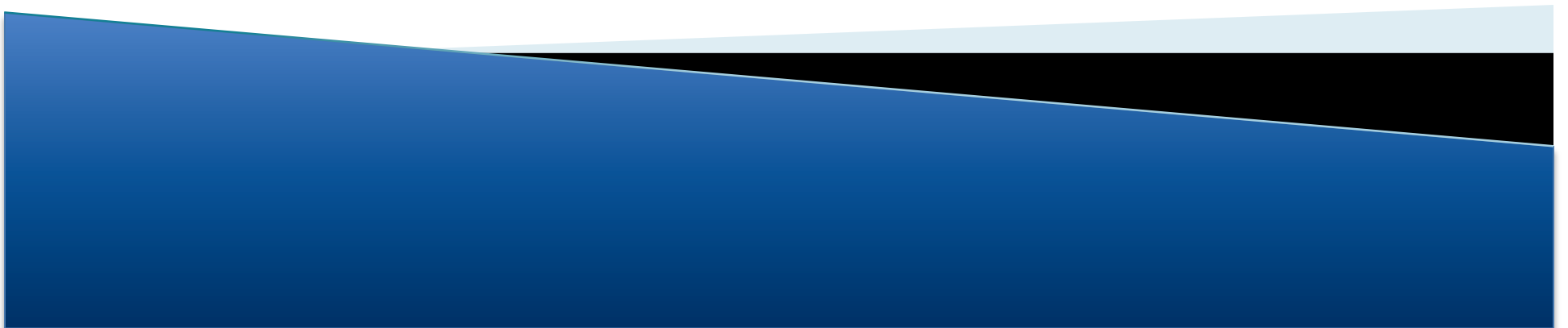


Strumenti e Strategie della comunicazione d'impresa

Lezione 18: PR e rapporti con i media
Stella Romagnoli



Le Relazioni Pubbliche

- ▶ Definizione
- ▶ Ambiti e obiettivi
- ▶ Le aree di intervento
- ▶ I target

Relazioni Pubbliche

- ▶ Le “**Relazioni Pubbliche**” (Public Relations) governano le **relazioni** di un’organizzazione **con i suoi pubblici influenti**”¹
- ▶ Le PR sono il principale tra gli strumenti d’immagine a disposizione delle imprese per affermare la reputazione e presidiare la percezione positiva a livello *corporate*

¹James Grunig

Stella Romagnoli

Relazioni Pubbliche

- ▶ Le PR sono quell'insieme di attività volte a far conoscere l'organizzazione e creare benevolenza (*goodwill*) verso di essa
- ▶ Mentre la pubblicità cerca di agire sugli atteggiamenti a medio-breve termine, le PR cercano di **influenzare le opinioni nel medio-lungo periodo**
- ▶ Avvengono con **comunicazione interpersonale** (verbale) o attraverso una **comunicazione mediata** (scritta)

Il target delle PR

- ▶ In sintesi potremmo dire che i target principali delle PR sono
 - Gli influenti (le istituzioni riconoscono il potere d'influenza)
 - Gli stakeholders (da "*hold a stake*": "avere titolo a")
- ▶ Spesso gli influenti sono anche stakeholders...

Il target delle PR

Esterni	Istituzioni	Interni
Movimenti e gruppi di pressione	Parlamento/Partiti	Dipendenti
Opinion Leader	Governo	Sindacati
Giornalisti	Enti locali	Dipendenti potenziali
	Associazioni di categoria	

Fonte: Mauro de Vincentiis, 2005 Teoria e Pratica degli uffici stampa

Relazioni Pubbliche

- ▶ Gli ambiti presidiati dalle **Public Relations** sono individuabili in:
 - La **società dell'informazione**: agenzie, quotidiani, e periodici, TV, radio e new media
 - La **società economica**: imprese, associazioni e sindacati, gruppi d'interesse, clienti e consumatori
 - La **società politica**: istituzioni, partiti politici e gruppi di pressione, movimenti, *lobbies* e corpi sociali
- ▶ Ad essi si aggiungono gli **opinion leader** e la comunità intera

Le aree di intervento delle PR

- ▶ **Area comunicazione istituzionale:**
 - **Corporate PR:** si rivolgono alla totalità dei pubblici influenti a favore dell'impresa nel suo complesso
 - **International Affairs:** si rivolgono a istituzioni e organismi sovranazionali e internazionali
 - **Industrial PR:** relazioni con comunità locali, sindacati e associazioni di categoria, business-to-business
 - **Lobby-Public Affairs:** rapporti con le istituzioni pubbliche e gli organi legislativi e regolatori
 - **Management by Crisis:** costituzione di uno o più gruppi dedicati alla gestione di eventi di crisi

Le aree di intervento delle PR

- ▶ **Area comunicazione economico-finanziaria:**
 - **Financial PR:** dedicata ai **pubblici influenti** capaci di **impattare**, attraverso opinioni, atteggiamenti, comportamenti e decisioni, **sull'andamento del titolo quotato, non quotato o in via di quotazione sui mercati finanziari.**
 - Si tratta di **investor relations** rivolte agli **azionisti**, alle autorità di regolazione dei mercati, ai **giornalisti** e **commentatori finanziari**, agli **analisti**, agli **investitori istituzionali**, **gestori di fondi**, **banche** e altri operatori

Le aree di intervento delle PR

- ▶ **Area comunicazione organizzativa:**
 - **Internal relations:** attività rivolte ai dipendenti, collaboratori fornitori e partners finalizzate a sostenere la motivazione ed il coinvolgimento, nonché la condivisione di strategie e valori
- ▶ **Area comunicazione di marketing:**
 - **Marketing PR,** consumer relations

Il processo di relazioni pubbliche

Tutto inizia con l'”Envisioning”

- ▶ Missione:
 - Chi siamo, dove siamo, cosa facciamo
- ▶ Visione
 - Dove vogliamo essere (3/5 anni)
- ▶ Valori guida
 - Quali regole da rispettare?
- ▶ Strategia
 - Come passiamo dalla Mission alla Vision rispettando i valori guida?

Il processo di relazioni pubbliche

- ▶ **Ascolto**
 - Envisioning
 - Ascolto degli stakeholders attivi e potenziali
 - Definizione degli obiettivi
- ▶ **Progettazione**
 - Definizione dei punti chiave (ed eventuale pre-test)
 - Definizione strategia di comunicazione
- ▶ **Attuazione**
 - Trasferimento dei contenuti (scelta degli strumenti)
- ▶ **Ascolto**
 - Misurazione dei risultati

L'ascolto

- ▶ Bisogna distinguere tra **stakeholders attivi** (che ritengono di avere un diritto nei riguardi dell'impresa e lo esercitano) e stakeholders passivi



È importante monitorare/ascoltare gli stakeholders attivi per determinare gli obiettivi di comunicazione delle PR

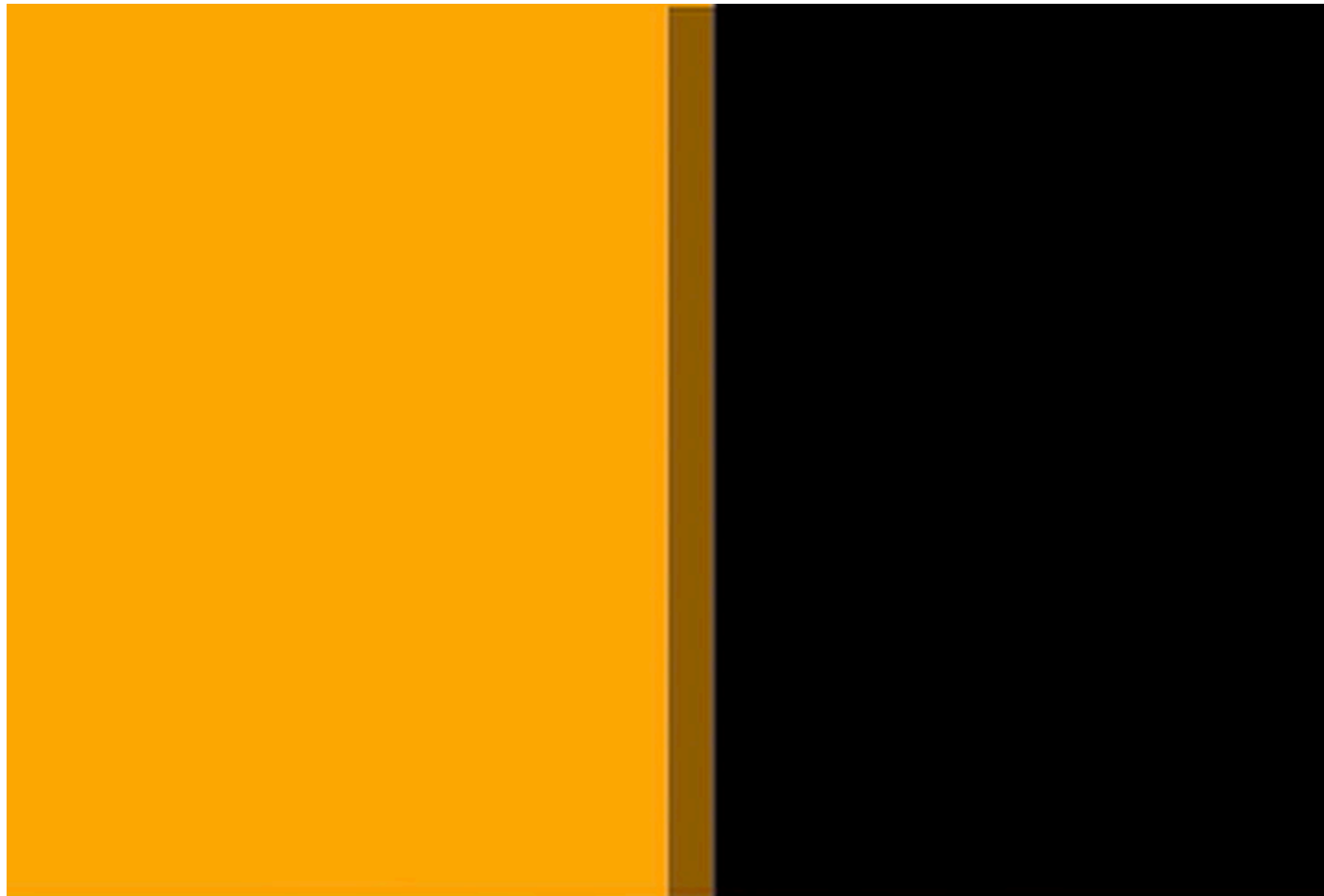
Il pubblico delle PR

- ▶ Attualmente TUTTI possono influenzare TUTTI (modello sinottico)



Se vogliamo avere
credibilità e influenza,
la fiducia va conquistata

I target delle Relazioni Pubbliche



Estratto da "cosa sono le relazioni pubbliche" a cura di Toni Muzi Falconi e Fabio Ventoruzzo - DVD allegato a Prima Comunicazione 2008. www.lucasossellaeditore.it

Gli strumenti delle PR

- ▶ **Gli strumenti di comunicazione delle PR** (per il trasferimento dei contenuti) sono principalmente:
 - **Relazioni con i media**
 - **Eventi**
 - **Sponsorizzazioni e mecenatismo**
 - **Pubblicazioni editoriali (BTL, es newsletter)**
 - **Nuovi media (direct), oltre alle e-mail:**
 - **Blog aziendale**
 - **RSS (Really Simple Syndication)** gli utenti acquisiscono automaticamente contenuti aggiornati provenienti dai siti web pre-selezionali
 - **Press room virtuale, Faq (frequently asked questions)**
 - **Forum, newsgroup, community**



Le relazioni con i media

Relazioni con i Media

- ▶ La **credibilità** aumenta se a parlare bene dell'impresa è una **terza parte**
- ▶ Così l'impresa cerca di **influenzare positivamente le persone che scrivono o gestiscono le notizie sui media**
- ▶ Le Relazioni con i Media sono ancora il ***core business*** delle Relazioni Pubbliche
- ▶ Le relazioni con i Media concernono la pianificazione, l'attivazione e la gestione dei rapporti con i giornalisti

Rapporti con i Media

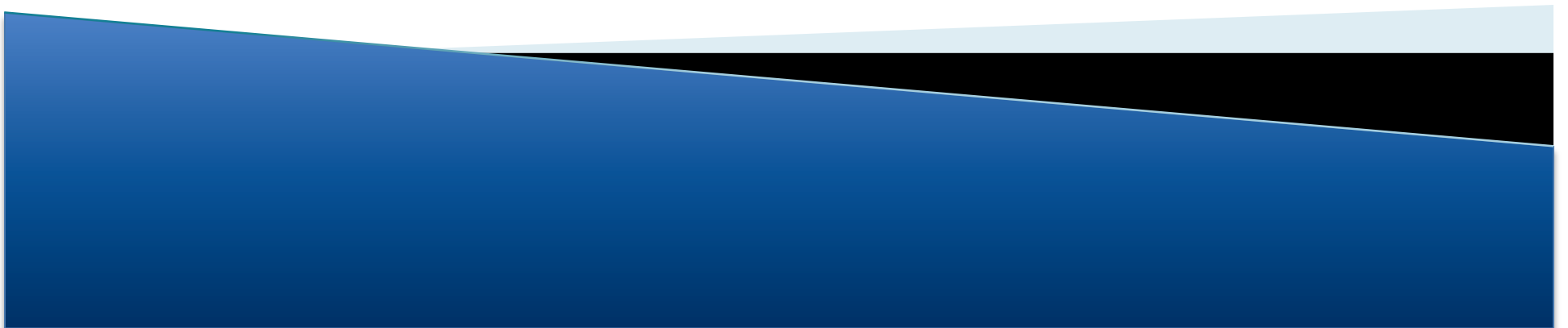
- ▶ Per ottenere la collaborazione dei media e quindi la pubblicazione (nei toni desiderati) della notizia o dell'evento, l'impresa deve rendere **attraente l'informazione...**
- ▶ Il **target sono i giornalisti**
- ▶ La produzione dell'informazione implica una fase di **selezione degli eventi (notiziabilità:** l'attitudine di un accadimento ad essere trasformato in notizia)

Rapporti con i Media

- ▶ Si parte da un'efficace **azione di selezione dei mezzi stessi** (chi vogliamo raggiungere? Chi può essere interessato? Stampa di costume, finanziaria?)
- ▶ L'azienda si rivolge poi alle **agenzie stampa** (es. AGI, ANSA, APCOM, ASCA, Reuters, ADN kronos, ecc)
- ▶ Ci sono diverse **modalità di pubblicazione**:
 - **Gratuite** (articoli, notiziari, redazionali)
 - **A pagamento** (publi-redazionali)

Articoli e Redazionali

Il monitoraggio Imago Mundi





Analisi Redazionali
1° semestre 2006

MAXUS BBS

Publi-redazionali

- ▶ Case Study: Il piano Alice Triple-Play con Panorama



Rapporti con i Media

- ▶ **Gli strumenti operativi** utilizzati abitualmente per la gestione con i media sono:
 - La **media list**: il database con i contatti di settore, suddivisi per categorie (**direct**)
 - La **cartella stampa** o press kit: **materiale informativo** su supporto cartaceo o elettronico costituito da schede sull'azienda ed i suoi prodotti/servizi, da utilizzare nel corso di eventi o conferenze stampa (**BTL**)

Rapporti con i Media

- ▶ Il **comunicato stampa**: testo sintetico che, riportando notizie relative ad eventi di particolare interesse, è utilizzato per propagare le informazioni ad un vasto pubblico grazie alla mediazione dei giornalisti (BTL)
- ▶ La **rassegna stampa**: raccolta ragionata di articoli giornalistici riferiti all'impresa, al settore di attività ed ad altri temi d'impatto sul business e dei quali si ritiene opportuno informare il management

Rapporti con i Media

- La **conferenza stampa**: incontro di uno o più esponenti aziendali con un gruppo di giornalisti finalizzato a diffondere una specifica notizia, consente l'interazione e la possibilità di rispondere alle domande formulate nel corso dell'incontro (**eventi**)



Rassegna stampa

► Un esempio

Direttore: Ezio Mauro
Audipress 688000

la Repubblica **AFFARI & FINANZA**

05-MAG-2008
da pag. 46

Tv via Internet, si sfidano gli operatori telefonici

Secondo una ricerca a fine 2007 gli utenti mondiali del servizio erano 13,5 milioni, ma le previsioni sul futuro sono ben più rosee: nel 2013 dovrebbero raggiungere i 90 milioni con un tasso di penetrazione più alto nei paesi in cui la banda larga avrà raggiunto un adeguato sviluppo

L'IPTV IN EUROPA

(utenti in milioni)

Paese	Utenti (milioni)
Francia	0,4
Spagna	0,5
Italia	0,3
Regno Unito	0,16
Germania	0,12

Fonte: ITMedia Consulting

VIDEO A BANDA LARGA IN EUROPA

(in milioni di euro)

Fonte: ITMedia Consulting

LUIGI DELL'OLIO

Milano

Se le stime degli analisti troveranno conferma nei fatti, il futuro della televisione è già scritto: tutti i contenuti oggi disponibili e altri che se ne aggiungeranno nel prossimo futuro, tra qualche anno passeranno attraverso la rete Internet, sfruttando le potenzialità della banda larga per dare a ciascun utente la possibilità di costruirsi un palinsesto personale. Ecco spiegato il perché i grandi operatori della telefonia si sono lanciati con forza nel business dell'Iptv, individuando una nuova strada per far fronte al rallentamento in atto nel business tradizionale.

Abi Research ha calcolato che a fine 2007 gli utenti mondiali della televisione che passa attraverso la rete Internet hanno raggiunto i 13,5 milioni. Una quota che nei prossimi anni dovrebbe registrare un'accelerazione per raggiungere i 90 milioni entro il 2013, con un tasso di penetrazione maggiore nei paesi occidentali, che hanno già conosciuto un adeguato sviluppo della banda larga.

Fastweb, forte dei massicci investimenti effettuati negli anni scorsi sulla fibra ottica, è stata tra i primi operatori mondiali a credere nell'Iptv. La società del gruppo Swisscom oggi offre la possibilità di un unico abbonamento ai servizi di telefonia, Internet e tv, ma anche di sottoscriverli singolarmente. L'offerta di sola Iptv si chiama Guard e ha un costo mensile di 19,90 euro.

Nel pacchetto sono compresi: i canali nazionali in chiaro (Rai, Mediaset, La7), la possibilità di usufruire di video on demand con quattro film gratuiti al mese, tutti i canali gratuiti del digitale terrestre e i canali premium di Cartipù LA7, Vr-

deo Rec e Replay Tv. E' possibile, inoltre, sottoscrivere i pacchetti della tv satellitare Sky (con un esborso ulteriore a partire da 15 euro al mese) e scaricare applicazioni Film a richiesta con un costo che parte da 1,99 euro. Il servizio Guardia Tv è disponibile in tutte le aree in cui è presente Fastweb in fibra ottica e raggiunge da Adsl un unbundling.

Dopo il lancio dello scorso dicembre, sta decollando anche Tiscali Tv, che è arrivata a coprire nove grandi città italiane. L'offerta base prevede un canone mensile di 12 euro, ma chi la sottoscrive oggi ha l'accesso gratuito fino al 30 giugno. Il pacchetto comprende: contenuti on demand suddivisi in canali tematici nelle aree film, fiction, bambini, musica, documentari, viaggi, cucina, motori, intrattenimento, cultura e sport; accesso a tutti i canali del digitale terrestre in chiaro nazionali e locali; una selezione dei principali canali internazionali. Nell'offerta di base rientra anche Tiscali Replay (gratis per sempre, a patto che ci si abboni entro il 30 giugno), che mette a disposizione dei telespettatori il palinsesto della Rai per le 48 ore successive alla programmazione e consente di vedere dall'inizio i programmi già iniziati o conclusi. Se si vogliono acquistare altri film on demand occorre sborsare un prezzo da zero a sei euro, a seconda del titolo. Tra i servizi a pagamento figurano anche il Pacchetto Musica (4 eu-

ro al mese, gratis fino al 30 giugno) e il Pacchetto Junior (stesse condizioni).

Infostrada Tv ha un canone di 7 euro mensili e prevede un contributo di attivazione bloccato a 49,50 euro fino al 30 giugno. Nel prezzo sono compresi i canali nazionali del digitale terrestre, una selezione di canali satellitari (tra cui: BBC, Bloomberg, Euronews, Tv Modem) e un canale dedicato al pubblico adulto. La dotazione di base prevede la fornitura del decoder digitale, del router wifi e l'Infostrada Tv Box, che permette di registrare fino a 100 ore di film e consente la visione dei programmi in alta definizione. I clienti che hanno già sottoscritto l'opzione Tutto Incluso (che comprende Adsl e telefono senza canone Telecom) possono accedere gratuitamente a Infostrada Tv sino a fine 2009. La sottoscrizione dei servizi Sky preve-

de un esborso ulteriore a partire da 15 euro. Tra le novità in cantiere, un servizio di video on demand che permetterà di noleggiare film da una library digitale.

Alice Home Tv è il servizio di Iptv targato Telecom Italia. L'offerta base è disponibile gratuitamente per tutti i clienti che hanno aderito a una delle offerte di Adsl con disponibilità di banda non inferiore ai 7 Mb. In particolare, l'abbonamento ad Alice 7 Mega costa 19,95 euro al mese, quello ad Alice 20 Mega 24,95 euro, mentre per Alice Tutto Incluso (che comprende Adsl 7 Mb, modem adsl2+ e pacchetto voce per chiamate senza limiti) occorrono 33,95 euro di canone più un "una tantum" di 69 euro. I nuovi clienti che attivano le offerte entro il 31 maggio possono usufruire dell'Adsl gratuita per un mese (due se si aderisce dal sito di Alice). E' possibile, inoltre, richiedere il noleggio del modem in modalità wifi al costo di 3 euro al mese (gratis per i clienti di Alice Tutto Incluso).

Alice Home Tv, disponibile attualmente in 460 città, consente di accedere a un bouquet di contenuti in diretta e on demand riguardanti sei aree: film, intrattenimento, costume e società, attualità, bambini e ragazzi, Tv. Oltre alla programmazione di circa 200 canali in chiaro e satellitare, compreso Bonsai, che punta al target dei giovani. Nel pacchetto sono compresi anche un decoder predisposto per immagini in hi definition e per il digitale terrestre e un terminal adapter per pc senza fili. Ulteriori contenuti in diretta e on demand sono disponibili a pagamento: i film usciti da sei mesi al cinema sono acquistabili a partire da tre euro (con possibilità di rivederli più volte nelle successive 24 ore), mentre i contenuti Sky hanno un costo a partire da 15 euro al mese. Tutte le opzioni premium prevedono un contributo a tantum di 9 euro per l'attivazione.

IL CASO

Telefonica le trame italiane di Zaplana

EL PAIS, maggiore quotidiano spagnolo, lo ha scritto senza tanti giri di parole: Eduardo Zaplana, nuovo «ministro degli esteri» di Telefonica, non capisce nulla di telecomunicazioni. In compenso capisce tutto della politica europea, e di casa in tutti i palazzi del potere dei grandi stati dell'Unione. Che sono, ovviamente anche i maggiori mercati del Vecchio Continente e capitano rilevanti affari del numero uno delle tic iberiche.

Il legame tra affari e politica nello economie globalizzate si fa più stretto e i canali di comunicazione tra i grandi gruppi economici e le istituzioni politiche stanno di conseguenza facendo un salto di qualità. Zaplana, che da Telefonica riceverà un milione di euro l'anno, non è certo il primo a «saltare la barricata» e assumere un incarico diretto in una grande società. Prima di lui l'hanno fatto l'ex premier britannico Tony Blair con la Iip Morgan, e l'altro ex premier, stavolta spagnolo, Jose Maria Aznar con Rupert Murdoch. E di recente un altro spagnolo, Rodrigo Rato, che dallo stesso governo Aznar era stato ministro dell'Economia, dopo aver



Eduardo Zaplana con Rupert Murdoch, e di recente un altro spagnolo, Rodrigo Rato, che dallo stesso governo Aznar era stato ministro dell'Economia, dopo aver

diretto il Fmi è passato alla banca d'affari Lazard. Zaplana era, fino allo scorso 30 aprile, l'numero tre in carica del Partito Popolare spagnolo. Certo la scroffita alle elezioni dello scorso marzo, quelle che hanno riconfermato Zapatero e i socialisti al governo di Madrid, ha aiutato la decisione di cambiare lavoro. Zaplana è dunque l'uomo che può alzare il telefono e chiamare direttamente premier e ministri. Lo può fare con Silvio Berlusconi in Italia, dove è anche in ottimi rapporti con il leghista Roberto Maroni, e in Francia con il premier Fillon, conosciuto quando erano entrambi ministri del lavoro nei rispettivi gabinetti. In Italia - sottolinea El Pais - avrà il compito di badare all'impegno di Telefonica in Telecom Italia, cercando di favorire il recupero dell'investimento, che ha dimezzato il suo valore in un anno, e cercando di evitare una fusione tra le due società che, scrive sempre El Pais, fa orrore da Alitalia.

Daily's Supplement - Readers 840

Trois offres fermes pour le rachat d'Alice

Selon Dow Jones, Iliad, Neuf Cegetel et Numericable auraient déposé auprès de la banque Calyon des offres fermes pour le rachat d'Alice. La filiale française de Telecom Italia. Ces trois sociétés étaient déjà les seules à avoir déposé des offres indicatives mi-mars. Mais alors que celles-ci dépassaient les 800 millions d'euros, le montant des offres fermes pourrait être inférieur. Toujours selon l'agence, l'examen détaillé des comptes aurait révélé qu'Alice comptait seulement 800.000 abonnés haut débit, et non 901.000 à fin décembre comme l'indiquait Telecom Italia. Les offres vont désormais être étudiées par Telecom Italia. L'opérateur italien, qui espérait initialement obtenir plus de 1 milliard d'euros de cette cession pourrait donc revoir ses prétentions à la baisse. A moins qu'il ne décide purement et simplement d'interrompre le processus de cession.

Dernière ligne droite avant la vente du fournisseur d'accès Alice

INTERNET

Telecom Italia espère entrer en négociations exclusives avec un repreneur de sa filiale, valorisée autour de 800 millions d'euros. Au moins deux offres, celles de Numericable et d'Iliad, ont été déposées vendredi.

Telecom Italia espère pouvoir annoncer la vente imminente de sa filiale française, Alice lors de la présentation de ses résultats trimestriels vendredi prochain. De source bancaire, on assure que « des négociations exclusives seront ouvertes en milieu de semaine » avec le candidat retenu pour la reprise du numéro quatre français de l'ADSL. Pourtant, vendredi date limite de dépôt des dossiers, les trois candidats ayant remis à la fin mars une offre informelle - le cible-opérateur Numericable, la maison mère du fournisseur d'accès à Internet Free, Iliad, et Neuf Cegetel - n'avaient pas tous transmis une offre engageante. Aucune des parties ne souhaité faire de commentaires.

« ALICE N'EST PAS LAFFAIRE DU SIÈCLE »

Selon plusieurs sources proches des discussions, deux offres formelles étaient sur la table, celles des actionnaires de Numericable (les fonds d'investissement Carlyle, Cinven et Altice) et d'Iliad. Les candidats ayant multiplié les requêtes de dernière minute, les banques-conseils ont accordé un délai supplémentaire de quelques jours au retardataire. Pour s'approcher

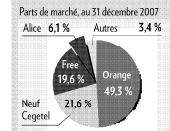
des 900 millions à 1 milliard d'euros espérés par Telecom Italia. « Important est d'avoir un minimum deux offres lundi », observe une source proche du vendeur qui concède que « Alice n'est pas l'affaire du siècle ».

Or les offres fermes seraient d'un montant inférieur aux offres préliminaires et se situeraient autour de 800 millions d'euros. Lors de l'examen des comptes en « data room », qui s'est achevé mardi, les candidats ont découvert qu'Alice a dégagé 75 millions d'euros de perte opérationnelle au cours du seul premier trimestre. Le redressement amorcé n'est pas encore visible. « Le dossier n'est vraiment pas sexy », commente l'un des candidats. « Certains jouent la guerre des nerfs. Mais ce dossier a un intérêt stratégique pour les trois acteurs », rétorque un banquier. Avec ses 900.000 abonnés ADSL et 6 % de part de marché, Alice constitue pour Free la dernière chance de retrouver la deuxième place du podium de l'Internet haut débit, que Neuf lui a ravie l'an dernier. SFR, qui contrôle désormais Neuf à 68 %, ne peut se permettre de voir sa filiale reléguée au troisième rang alors qu'il prétend concurrencer le grand leader Orange.

Numericable, qui peine à recruter des abonnés, pourrait se relancer avec Alice et réaliser d'importantes synergies en migrant les clients du fournisseur d'accès sur son réseau câblé qu'il rénove en fibre optique. Mais compte tenu de sa structure endettée, le câble-opérateur modifierait peu des importants reports fiscaux déficataires d'Alice, d'une valeur actualisée de 400 millions environ, qui diminuent d'autant le prix de la transaction pour Neuf et Free...

DELPHINE CUNY

LES FOURNISSEURS D'ACCÈS À INTERNET



Total : 14,8 millions d'abonnés ADSL

LES CHIFFRES CLÉS DALICE

En millions d'euros, au 31 décembre 2007

Chiffre d'affaires	394
Résultat d'exploitation	-191
Effectifs (en nombre)	1400
Clients ADSL (en nombre)	901.000

Source : available, La Tribune

Rettilineo finale prima della vendita del fornitore di accesso ad Internet Alice (mm)



Digital PR



Grazie per l'attenzione

www.stellaromagnoli.com