



Jessica Malfatto

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

Strumenti operativi

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



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.



Jessica Malfatto

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

Strumenti operativi

FrancoAngeli

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2021 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 <i>Assunta Corbo</i>	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. Pianificare sul lungo periodo	»	25
2. Costruire una strategia di PR e media relations	»	27
1. Le 11 fasi della strategia	»	27
2. Cosa fare dopo aver ottenuto una buona copertura mediatica?	»	43
3. Altre attività che possono essere previste	»	46
4. Cos'è rilevante per i media?	»	46
5. Media Alert	»	48
6. Misurazione	»	49
3. Media pitch e comunicato stampa: gli strumenti essenziali	»	51
1. Cos'è un media pitch?	»	51
1.1. Oggetto	»	52
1.2. Prima riga della mail	»	52
1.3. Corpo della mail	»	53

1.4. Allegati	pag.	53
Caso studio: testo di una mail inviata a testate giornalistiche che parlano di business	»	53
Caso studio: testo di una mail inviata a testate giornalistiche che parlano di marketing e advertising	»	53
2. Altre tipologie di media pitch: per programmi televisivi e radiofonici	»	55
3. Il comunicato stampa	»	55
3.1. Titolo	»	56
3.2. Sottotitolo	»	56
3.3. Primo paragrafo	»	57
3.4. Secondo paragrafo	»	57
3.5. Virgolettati	»	58
3.6. Conclusioni	»	58
3.7. <i>Boiler plate</i>	»	58
Caso studio: prime parti di un comunicato stampa legato a una nuova nomina	»	59
Caso studio: comunicato stampa di presentazione di un progetto formativo	»	60
4. Link: inserirlo nel comunicato stampa?	»	62
5. Diversi angoli	»	63
6. Costruzione di un contenuto dedicato alla presentazione di un imprenditore per contesti televisivi e radiofonici	»	64
7. Come dovrebbe essere la comunicazione indirizzata ai media?	»	67
8. Esempi di comunicati stampa possibili	»	68
8.1. Comunicato stampa che parla del lancio di una nuova impresa	»	69
8.2. Comunicato stampa che racconta un progetto in cui una realtà storica e un'azienda innovativa si incontrano	»	70
8.3. Comunicato stampa che racconta i traguardi (e la storia) di un imprenditore	»	72
8.4. Comunicato che racconta un'iniziativa aziendale (per i dipendenti)	»	73
8.5. Comunicato riguardante una ricerca	»	74
8.6. Comunicato che tratta tematiche legate al mondo del lavoro e delle nuove professioni	»	75
8.7. Comunicato che racconta un'iniziativa a sfondo sociale messa in campo da un'azienda	»	77
8.8. Comunicato che parla dell'ingresso di nuovi soci	»	78

8.9. Comunicato sulla reazione di un'impresa in un momento di difficoltà (collegato all'attualità)	pag.	79
9. Diversi focus possibili	»	81
4. Dati, dati, dati	»	83
1. Partire dai dati per costruire una notizia	»	83
Caso studio 1 (settore: immobiliare)	»	84
Caso studio 2 (settore: e-commerce)	»	84
Caso studio 3 (tema: abitudini d'acquisto-retail)	»	86
2. In che modo trovare i dati?	»	87
3. 80% dati e 20% azienda	»	88
4. "Serve anche se non si parla esclusivamente del mio prodotto, del mio servizio o della mia azienda?"	»	88
5. Influencer marketing	»	89
Intervista a Federica Mutti, Brand Strategist e YouTube Content Creator	»	90
Intervista a Yari Brugnoli, Fondatore di Ninjalitics	»	95
6. Strategie di PR per un evento, di Daniela Monteverdi	»	99
1. Come le PR possono adattarsi ai cambiamenti nel mondo degli eventi	»	99
Intervista a Lorenzo Nicolao, giornalista freelance	»	100
2. PR ed eventi online: momenti d'incontro tra giornalisti e relatori, domande tramite social e stampa nazionale	»	104
3. Focus sul mondo delle PR per eventi (non solo online)	»	105
4. Chi ben comincia...	»	106
5. Le testate da coinvolgere	»	110
6. Le media partnership	»	114
7. I comunicati stampa	»	114
8. Le foto e il materiale multimediale	»	116
9. Come coinvolgere i giornalisti nel vostro evento	»	118
10. La conferenza stampa	»	119
11. L'accredito stampa	»	119
12. La sala stampa	»	120
13. E se qualche giornalista parla male del mio evento?	»	120
14. Saluti e rassegna finale	»	121
7. Casi reali di studio: da media pitch a risultati raggiunti	»	123
1. Il caso di Entire Digital	»	124
2. Il caso di 3Bee	»	126
3. Il caso di Fluentify	»	128

8. La parola ai giornalisti: un viaggio “dietro le quinte” e nelle redazioni	pag. 131
Intervista ad Andrea Frollà	» 131
Intervista a Massimo Cerofolini	» 136
Intervista a Carlotta Balena	» 140
Intervista a Francesco Quarna	» 144
Intervista ad Assunta Corbo	» 147
Intervista a Valeria Vantaggi	» 150
Conclusioni	» 153
Bibliografia	» 155

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/>.