



Pubblicità e Relazioni Pubbliche

LOBBYING: attività di un gruppo di pressione in grado di influenzare la politica economica in favore di un qualche interesse

1



Pubblicità e Relazioni Pubbliche

Le attività di Relazioni Pubbliche vanno pianificate e controllate nei loro risultati per ringraziare chi ha collaborato e stimolare chi non l'ha fatto:

FEEDBACK

FOLLOW UP

**ADEGUAMENTO
STRATEGICO**

Dal punto di vista amministrativo occorrerà raccogliere e controllare le fatture, pagare fornitori e collaboratori.

Redazione
del
**consuntivo
economico**

Aggiornamento
del **budget di
previsione**

Preparare
una
**relazione
consuntiva**

2

Pubblicità e Relazioni Pubbliche



La Grafica
deve rispondere
alle **necessità di**
comunicazione
ed immagine,
ma soprattutto a quelle
di
informazione!

3

Pubblicità e Relazioni Pubbliche



LA LINEA GRAFICA

Insieme di immagini, segni e frasi che sintetizzano, simboleggiano ed identificano l'oggetto della campagna: l'evento, l'azienda, il prodotto.

LOGO

Un vero e proprio marchio:
un simbolo grafico che
identifica l'impresa

LETTERING

La trasposizione in caratteri
tipografici del titolo, della data e
della sede



Scelta dei Colori Carattere Tipografico

caratteri dritti = messaggio energico;
caratteri rotondi = segnali accattivanti

4



I Mass-Media

I Giornalisti sono
asfissati da una mole
impressionante di notizie
per cui è importante
presentare una
notizia evidenziando
caratteristiche di
unicità e peculiarità
dando risalto ad
aspetti particolari

5



I Mass-Media

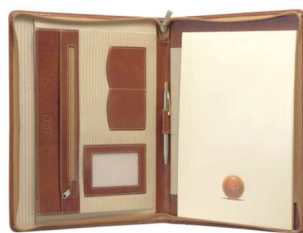
I Media sono la nostra voce nei confronti del pubblico

L'UFFICIO STAMPA

Ideazione e diffusione
di articoli e comunicati
stampa

Gestione delle
relazioni con i
giornalisti

Realizzazione
della Rassegna
Stampa



Comunicati Stampa

Materiale promozionale

Materiale Divulgativo e fotografie

6



Il Comunicato stampa

Nel redigere il Comunicato stampa bisogna fare in modo che il giornalista:

- ✧ perda il minor tempo possibile;
- ✧ trovi l'interesse sufficiente per inserire la notizia;
- ✧ usi un linguaggio idoneo;
- ✧ non interpreti i fatti diversamente da come desideriamo;
- ✧ soffermi la sua attenzione sui particolari che desideriamo;

7



Il Comunicato stampa

Tecnica delle 5W

Who
(chi)

Where
(dove)

When
(quando)

What
(nucleo della notizia)

Why
(spiegazione/commento)

Tecnica della PIRAMIDE



Tecnica della NARRAZIONE ROVESCIA

Per attirare l'attenzione si inizia dalla fine, si anticipano le conclusioni e le notizie essenziali

8



Le Relazioni Pubbliche

SONO L'INSIEME DI TUTTE QUELLE ATTIVITÀ ORGANIZZATE
CHE MIRANO AD OTTENERE DAL PUBBLICO STIMA, CONSENSO
E COLLABORAZIONE

9



Le Relazioni Pubbliche

Instaurare buone relazioni
significa costituire, mantenere,
difendere e sviluppare
costanti contatti e relazioni
per favorire lo sviluppo, il
miglioramento o il
mantenimento di un
ambiente favorevole
creando un **atteggiamento**
ed un clima di
apprezzamento e simpatia

10



Le Relazioni Pubbliche

Con le relazioni pubbliche ci si propone di affinare l'immagine mediante un **insieme continuo e pianificato di contatti e di rapporti condotti a livello personalizzato** con leader d'opinione (opinion leader) o con giornalisti (rapporti con i mass media), mentre con la pubblicità si ha per obiettivo e contenuto la formazione e la conservazione dell'immagine di massa.

11



Le Relazioni Pubbliche

Molte volte abbiamo in noi una certa immagine di un determinato prodotto senza sapere bene il perché?

A livello inconscio, alcuni fattori hanno operato nella nostra griglia di valutazione personale **collegando una certa opinione ad una certa cosa.**

12



Le Relazioni Pubbliche

Le Relazioni Pubbliche sono la **verifica e l'approfondimento** dell'entità nei confronti dell'ambiente esterno: raccolgono opinioni, informazioni, le elaborano in funzione della politica gestionale, avvertono la realtà economica e soprattutto sociale, suggeriscono modifiche di atteggiamento nei rapporti tra entità e target, operano per realizzare questi rapporti e quindi procedono ad una nuova verifica

13



Le Relazioni Pubbliche

L'espressione di tale comportamento, sia attraverso i fatti e gli scritti che attraverso parole, **dà luogo ad una comunicazione.**

14



Le Relazioni Pubbliche

Sono un **processo che tende a modificare ed adeguare con sistematicità le espressioni di politica direzionale** in modo da ottenere attenzione, fiducia e stima.

Influiscono sul **commerciale** in maniera decisiva, completando ed integrando l'azione svolta dalla pubblicità nelle sue varie forme e creando una disposizione sempre più favorevole per la conoscenza dettagliata e la valorizzazione dei prodotti.

15



Relazioni interne e Relazioni esterne

RELAZIONI INTERNE

Rapporti tra impresa e tutti coloro che vi prestano l'opera al fine di creare un clima produttivo di fiducia, serenità e di reciproca informazione

L'INFORMAZIONE DEVE SEMPRE ESSERE A DUE VIE: DALL'ALTO VERSO IL BASSO E VICEVERSA

Il Messaggio che scaturisce da un'entità deve essere
UNIVOCO E COERENTE

RELAZIONI ESTERNE

Sono rivolte al pubblico, alla clientela effettiva e potenziale *tramite* opinion leaders e giornalisti.

I Target

-  **OPINION LEADER** (personaggi affermati e dotati di grande popolarità)
-  **POLITICI**
-  **LETTERATI**
-  **ATTORI**
-  **ARTISTI**
-  **SPORTIVI**

16