

Proponente	Vignati Fabrizio
Titolo del seminario	MEDIA RELATIONS – Le soft skills per pianificare e gestire con successo una campagna di relazioni con i media – tradizionali e online – per le organizzazioni
Obiettivi del Corso	Il Laboratorio ha l'obiettivo di fornire ai partecipanti – attraverso uno storytelling della professione e le testimonianze di giornalisti e comunicatori – gli strumenti concettuali e le competenze pratiche per pianificare e attuare concretamente una campagna di media relations per aziende private ed enti pubblici.
Struttura del Corso	Dopo una breve introduzione di carattere generale sul tema della comunicazione (modello informazione-dialogo-relazione) e della comunicazione di impresa, con particolare riferimento all'area delle relazioni pubbliche (una lezione / 3 ore), il Laboratorio si focalizza sui principali aspetti delle media relations. Attraverso esempi e casi pratici, nonché le testimonianze di giornalisti e professionisti della comunicazione, vengono illustrati gli aspetti principali dell'attività di media relations: la definizione, le finalità, gli obiettivi e gli attori della professione (una lezione / 3 ore); le caratteristiche e le tipologie dei media e l'attività di media targeting (una lezione / 3 ore); la figura del giornalista (con la testimonianza di un giornalista economico-finanziario); l'ufficio relazioni con i media (con la testimonianza di un professionista delle relazioni pubbliche) (una lezione / 3 ore); gli strumenti operativi delle media relations (con esemplificazioni pratiche ed esercitazioni in aula relativamente ai comunicati stampa e alla preparazione delle conferenze stampa e delle interviste) (tre lezioni / 9 ore); online media relations (una lezione / 3 ore).
Argomenti delle lezioni	<p>1a lezione (3 ore) – La comunicazione (modello informazione-dialogo-relazione); La corporate communication (istituzionale, commerciale, interna e finanziaria) e le relazioni pubbliche (public relations); Le Media relations: una professione in trasformazione</p> <p>2a lezione (3 ore) – Definizione, finalità, obiettivi e attori (Che cosa sono le media relations; Finalità e obiettivi; Gli attori)</p> <p>3a lezione (3 ore) – Caratteristiche/tipologie dei media e media targeting (Agenzie di stampa; Quotidiani; Periodici; Televisione; Radio)</p> <p>4a lezione (3 ore) – La figura del giornalista; L'ufficio relazioni con i media;</p> <p>5a lezione (3 ore) – Gli strumenti operativi delle media relations (1): La media list; Il media monitoring e la rassegna stampa (press review); L'archivio e la cartella stampa (press-kit)</p> <p>6a lezione (3 ore) – Gli strumenti operativi delle media relations (2): Il comunicato stampa (press release): A) I comunicati stampa aziendali (pmi e società non quotate); B) I comunicati stampa «price sensitive» (società quotate): Comunicare le informazioni privilegiate; Quadro normativo e regolamentare; Struttura dei comunicati; Contenuti minimi dei comunicati; Diffusione dei comunicati</p> <p>7a lezione (3 ore) – Gli strumenti operativi delle media relations (3): L'embargo; La conferenza stampa; Press briefing o press lunch; L'intervista; Altri strumenti di relazione con i media (lettera di smentita; media tutorial/educational; field trip/press tour)</p> <p>8a lezione (3 ore) – Online media relations: Attività online verso i media tradizionali; I nuovi media online; I siti di informazione; Blog e sottoreti sociali (forum, wiki e social network); Financial online media relations</p>

Modalità di erogazione/ modello di insegnamento /apprendimento	<p>Il corso prevede lezioni di didattica frontale, l'illustrazione di case history e di strumenti di comunicazione, nonché alcune significative testimonianze professionali (giornalisti economico-finanziari e professionisti delle relazioni pubbliche). I partecipanti, inoltre, saranno coinvolti in attività di team working finalizzate a: la redazione - guidata - di comunicati stampa (tradizionali e price sensitive); organizzazione di una conferenza stampa e preparazione di un'intervista, attraverso la predisposizione - simulata - di un Q&A per la corporate spokesperson (con nozioni introduttive di public speaking).</p>
Modalità di verifica dell'apprendimento (Specificare se viene richiesto lavoro finale individuale/di gruppo...)	<p>La verifica di apprendimento verrà effettuata attraverso un lavoro di gruppo che prevede la redazione di un comunicato stampa e/o un Q&A per la corporate spokesperson.</p>
Bibliografia di Riferimento	<p>ANZALONE, F. (2017). Ufficio Stampa e digital PR. La nuova comunicazione. Milano: Hoepli.</p> <p>CALICCHIO, S. (2020) Ufficio Stampa Digitale. Come generare interesse nei media 2.0 e gestire le relazioni pubbliche grazie alle potenzialità del web. StreetLib (Ebook).</p> <p>CHIEFFI, D. (2011). Online media relations. L'ufficio stampa su internet ovvero il web raccontato ai comunicatori. Milano: Il Sole 24 Ore.</p> <p>DI MAIO, A. & GIANSANTE, G. (2019). Le relazioni con i media. In COMIN G. (a cura di) (2019). Comunicazione integrata e reputation management. Roma: LUISS University Press. Pagg. 365-373.</p> <p>GARBAGNATI, F. (2013). La gestione delle relazioni con i media. In INVERNIZZI E., ROMENTI S. (a cura di) (2013). Relazioni pubbliche e corporate communication. 1. Le competenze e i servizi di base. Milano: McGraw-Hill. pagg. 245-278.</p> <p>JOHNSTON, J. (2020). Media Relations. Issues and strategies (2nd ed.). New York, NY: Routledge. First published 2007.</p> <p>VENEZIANI, S. (2009). La guida del Sole 24 Ore all'ufficio stampa. Le regole e gli strumenti per comunicare con i media. Milano: Il Sole 24Ore.</p> <p>VIGNATI, F. (2014). Financial media relations: le relazioni con i giornalisti finanziari. In ALFIERO, S. & VIGNATI, F. (2014). Financial P.R. La comunicazione finanziaria delle società quotate. Milano: Giuffrè Editore. Pagg. 113-151.</p>