

COMUNICAZIONE INTEGRATA E PR: ISTRUZIONI PER L'USO

Prezzo: **Prezzo di listino**
33,00 € Prezzo a te riservato
31,35 €



Codice	9788835121558
Tipologia	Libri
Data pubblicazione	19 gen 2022
Reparto	Economia, LIBRI
Autore	Casalegno Cecilia, De Palma Pasquale, Romoli Venturi Raoul
Edizione	2
Editore	Franco Angeli

Descrizione

Mai come oggi la tecnologia, i cambiamenti delle tendenze mediatiche e del consumo stanno spingendo le imprese a ripensare le strategie di comunicazione. Come si ridisegna la Comunicazione integrata nel contesto attuale? Qual è il nuovo ruolo delle PR? Quali gli strumenti più efficaci ed efficienti per coinvolgere il consumatore e tutti gli stakeholder? Domande alle quali la nuova edizione del volume intende dare risposte aggiornate, offrendo una guida alle Relazioni esterne che approfondisce le attività "core" della funzione di comunicazione e Pubbliche Relazioni.

Mai come oggi la tecnologia, i cambiamenti delle tendenze mediatiche e del consumo stanno spingendo le imprese dei mercati maturi a ripensare le strategie di comunicazione.

Come si ridisegna la Comunicazione d'impresa o, meglio, la Comunicazione integrata nel contesto attuale? Quale è il nuovo ruolo delle PR? Quali sono gli strumenti più efficaci ed efficienti per coinvolgere il consumatore e tutti gli stakeholder? Domande centrali, alle quali la nuova edizione del volume intende dare risposte aggiornate, offrendo una guida alle Relazioni esterne che approfondisce le attività "core" della funzione di comunicazione e Pubbliche Relazioni, in un ambito che si caratterizza ancora per la centralità della trasparenza. Per farlo, pone le basi per un vocabolario comune alla professione, sia rispetto all'organizzazione in cui opera sia ai contenuti del proprio lavoro.

Questa edizione si evolve rispetto alla precedente anche alla luce delle "nuove" abitudini sviluppate in epoca pandemica: vengono descritte le più recenti strategie, che tengono conto della naturale e fisiologica integrazione tra on e offline, assieme alle tecniche di valutazione, sempre esaminate in un'ottica di evoluzione e affinamento continui.

Il volume suggerisce infine quale preparazione e quali capacità sono auspicabili in un professionista delle Relazioni esterne per svolgere correttamente il proprio ruolo e si propone come prezioso alleato non solo per gli studenti, ma anche per quei professionisti che intendano orientarsi meglio in un contesto tanto mutevole.

Enrico Sassoon, Prefazione. Trasparenza e integrazione

Introduzione

Parte I. Lo scenario e le definizioni

La comunicazione d'impresa: da attività di supporto a processo strategico aziendale

(Comunicazione: da condivisione di contenuti a processo strategico di impresa; Comunicazione integrata: mondo esterno, mondo interno; Dall'integrazione delle audience alla centralità e circolarità delle relazioni: che cosa è emerso dalla crisi pandemica?; Declinazioni e strumenti della comunicazione integrata; Lo sviluppo di un piano di comunicazione integrata; Comunicazione integrata e Relazioni esterne: incroci e sinergie)

Le Relazioni esterne nelle aziende

(Il ruolo delle Relazioni esterne nel panorama italiano: il vocabolario; Le Relazioni istituzionali; Le relazioni con gli investitori;

Introduzione alla funzione di comunicazione e Pubbliche Relazioni; Quale forma organizzativa?)

Parte II. PR: attività core e misurazione dei risultati

Attività sul pre-mercato: opinion PR

(Azioni e interazioni dell'impresa con l'ambiente circostante; Il valore della pubblica opinione; Le Pubbliche Relazioni dai

modelli di Grunig ai giorni nostri; Pubbliche Relazioni e modello d'impollinazione)

Attività sul mercato: brand PR

(Brand, emozioni, valori e comunicazione; Corporate brand quale fulcro delle relazioni di impresa; Responsabilità sociale e brand PR: costruire e difendere la corporate reputation; Brand quale anello di congiunzione tra marketing e comunicazione: le brand PR; Il modello della ? Visibility; Brand PR in continua evoluzione: il Brand Journalism)

Attività sul web: digital PR

(Che cosa sono le digital PR; Il campo d'azione delle digital PR; Il territorio delle digital PR; Digital PR: che cosa fare e che cosa non fare)

Attività nella gestione della crisi

(Quali tipologie di rischio?; Pre crisis e crisis management; Relazioni con i media e comunicazione della crisi; Le litigation PR; Prevenire la crisi: la social media policy; Crisi "social" e crisi "tradizionali"; Dalle fake news alla post verità: altri elementi di crisi?; Perdita della reputazione e crisis management: analisi di alcuni casi)

Valutazione quali-quantitativa delle attività di media relation

(Il dibattito teorico sulla possibilità di una valutazione; Quale efficacia? Il metodo AVE; Il metodo GRV e la stampa tradizionale; Valutazione delle attività media televisive e radiofoniche; Valutazione delle attività sui media digitali e sui social media)

Parte III. Nel concreto del mestiere

Il professionista delle Relazioni esterne

(La carta d'identità del professionista delle Pubbliche Relazioni; Background e preparazione; Relazioni istituzionali e con gli investitori: chi e il "lobbista"? Chi e in grado di spiegare i numeri dell'azienda?)

La cassetta degli attrezzi del professionista PR

(Il media monitoring; Il social listening; Il comunicato stampa, la conferenza stampa e le interviste; Le relazioni con gli influencer, gli opinion leader della Rete; Il social media management)

Conclusioni. Evoluzione della professione e nuovi orizzonti

(Evoluzione del ruolo delle Pubbliche Relazioni nel XXI secolo; Evoluzione della disciplina; Evoluzione della professione e della sua formazione: cenni)

Bibliografia

Ringraziamenti.

Rimaniamo a disposizione per qualsiasi ulteriore chiarimento allo 0461.232337 o 0461.980546

oppure via mail a : servizioclienti@libriprofessionali.it

www.LibriProfessionali.it è un sito di Scala snc Via Solteri, 74 38121 Trento (Tn) P.Iva 01534230220

