

# Indice

11 **Prefazione**  
*di Toni Muzi Falconi*

17 **Introduzione**

## **PARTE PRIMA. TEORIA**

23 **1. Issue strategiche**

23 1.1. Le relazioni pubbliche come issue management

25 1.2. Mutamenti geopolitici

1.2.1. Dalla fine della guerra fredda ai quattro «grandi imperi», p. 25 - 1.2.2. La crisi delle democrazie liberali, p. 27 - 1.2.3. Terrorismo internazionale o scontro di civiltà?, p. 27

28 1.3. Globalizzazione

1.3.1. Nuovi mercati globali, p. 29 - 1.3.2. Crisi globali e soluzioni globali, p. 30 - 1.3.3. Migrazioni globali e inverno demografico, p. 33

34 1.4. Trasformazione digitale

1.4.1. Digital turn: una rivoluzione mentale prima ancora che tecnologica, p. 34 - 1.4.2. Le milestone dell'innovazione e le «big tech», p. 35 - 1.4.3. Onlife, phygital e documanità, p. 39

40 1.5. Sostenibilità

1.5.1. La sustainability e i criteri ESG, p. 40 - 1.5.2. Ambiente, p. 41 - 1.5.3. Responsabilità sociale, p. 41 - 1.5.4. Governance, p. 42

45 **2. Comunicazione**

45 2.1. I concetti di comunicazione

47 2.2. Informazione, dialogo e relazione

2.2.1. La comunicazione come informazione, p. 47 - 2.2.2. La comunicazione come dialogo, p. 49 - 2.2.3. La comunicazione come relazione, p. 50 - 2.2.4. Il modello informazione, dialogo e relazione nelle organizzazioni, p. 52 - 2.2.5. La comunicazione interpersonale: verbale, para-verbale e non verbale, p. 52

- 54 2.3. Mass media e media digitali  
 2.3.1. I mezzi di comunicazione (media), p. 54 - 2.3.2. Mass media: dalla manipolazione all'influenza, p. 57 - 2.3.3. Costruzione, selezione e interpretazione della notizia, p. 64 - 2.3.4. Owned, paid, earned e shared media, p. 66 - 2.3.5. I nuovi media digitali, p. 68
- 77 **3. Comunicazione d'impresa**
- 77 3.1. L'azienda come sistema aperto e gli stakeholder  
 3.1.1. L'azienda come sistema aperto, p. 77 - 3.1.2. La teoria degli stakeholder, p. 79
- 81 3.2. Comunicazione d'impresa  
 3.2.1. La comunicazione come stakeholder engagement, p. 81 - 3.2.2. Le quattro aree della comunicazione d'impresa, p. 82 - 3.2.3. La comunicazione integrata, p. 85 - 3.2.4. La figura del comunicatore, p. 88
- 91 **4. Relazioni pubbliche**
- 91 4.1. L'evoluzione storica delle relazioni pubbliche  
 4.1.1. Le Proto-PR, p. 92 - 4.1.2. Gli inizi (1900-1914), p. 93 - 4.1.3. La Prima guerra mondiale e il Creel Committee (1914-1918), p. 96 - 4.1.4. Il boom degli anni Venti (1919-1929), p. 96 - 4.1.5. Gli anni Trenta e la Seconda guerra mondiale (1930-1945), p. 100 - 4.1.6. Il dopoguerra e la strutturazione della professione (1946-1980), p. 101 - 4.1.7. L'età contemporanea (dal 1980 a oggi), p. 102 - 4.1.8. La storia delle relazioni pubbliche in Italia, p. 105
- 110 4.2. L'evoluzione concettuale delle relazioni pubbliche  
 4.2.1. Opinione pubblica e persuasione scientifica, p. 110 - 4.2.2. Funzione manageriale strategica, comunicazione simmetrica a due vie ed eccellenza professionale, p. 117 - 4.2.3. Relazioni e pubblici, p. 124 - 4.2.4. Corporate reputation, p. 127
- 132 4.3. La definizione di relazioni pubbliche  
 4.3.1. Cosa sono le relazioni pubbliche, p. 132 - 4.3.2. Cosa non sono le relazioni pubbliche, p. 137 - 4.3.3. Corporate communication vs public relations, p. 140
- 141 4.4. Il professionista delle relazioni pubbliche  
 4.4.1. I quattro ruoli del professionista, p. 142 - 4.4.2. The Global PR & Communication Model 2021, p. 143 - 4.4.3. Il professionista di relazioni pubbliche come tessitore sociale, p. 144 - 4.4.4. I professionisti e il mercato delle relazioni pubbliche, p. 145 - 4.4.5. Associazioni professionali, p. 146 - 4.4.6. Etica e deontologia, p. 147

## PARTE SECONDA. METODOLOGIA

- 159 **1. Pianificazione strategica**
- 159 1.1. GOREL e Strategic planning for PR  
 1.1.1. GOREL, p. 160 - 1.1.2. Strategic planning for Public Relations, p. 161
- 161 1.2. Il modello PSRP

1.2.1. Fase 1. Ascolto e analisi, p. 162 - 1.2.2. Fase 2. Progettazione strategica, p. 164 - 1.2.3. Fase 3. Progettazione operativa e attuazione, p. 164 - 1.2.4. Fase 4. Ascolto e misurazione/valutazione, p. 165

## 167 **2. Fase 1: ascolto e analisi**

168 2.1. Passaggio 1: analisi della situazione

170 2.2. Passaggio 2: analisi dell'organizzazione

2.2.1. Ambiente interno, p. 170 - 2.2.2. Percezione da parte degli stakeholder, p. 171 - 2.2.3. Ambiente esterno, p. 172

172 2.3. Passaggio 3: analisi degli stakeholder e selezione dei pubblici

2.3.1. Analisi degli stakeholder, p. 173 - 2.3.2. Selezione dei pubblici strategici, p. 176 - 2.3.3. Pubblici potenziali e soggetti influenti, p. 178

## 181 **3. Fase 2: progettazione strategica**

181 3.1. Passaggio 4: identificazione della finalità e degli obiettivi

3.1.1. Finalità e obiettivi, p. 181 - 3.1.2. La definizione degli obiettivi, p. 182 - 3.1.3. Verifica del consenso con il cliente, p. 182

183 3.2. Passaggio 5: formulazione della strategia

3.2.1. Prendere l'iniziativa o rispondere alle sollecitazioni?, p. 183 - 3.2.2. Strategie proactive, p. 184 - 3.2.3. Strategie reactive, p. 186

190 3.3. Passaggio 6: definizione del messaggio strategico

3.3.1. Definizione dei messaggi chiave (messaging), p. 190 - 3.3.2. Ethos, logos e pathos: retorica e relazioni pubbliche, p. 191 - 3.3.3. Pre-test dei messaggi chiave, p. 194

## 195 **4. Fase 3: progettazione operativa e attuazione**

195 4.1. Passaggio 7: individuazione di azioni e strumenti di comunicazione/relazione

4.1.1. Azioni vs. strumenti, p. 195 - 4.1.2. Tecniche di comunicazione interpersonale, p. 196 - 4.1.3. Media di proprietà dell'organizzazione (owned media), p. 197 - 4.1.4. Mezzi di informazione (earned media), p. 197 - 4.1.5. Social media (shared media), p. 197 - 4.1.6. Strumenti pubblicitari e promozionali (paid media), p. 198

198 4.2. Passaggio 8: predisposizione del «piano di comunicazione e relazione»

4.2.1. Strutturazione del piano di comunicazione/relazione, p. 198 - 4.2.2. Pianificazione del budget (budgeting), p. 200 - 4.2.3. Approvazione del piano di comunicazione/relazione, p. 202

202 4.3. Passaggio 9: attuazione del piano e trasferimento dei messaggi

## 205 **5. Fase 4: ascolto e misurazione/valutazione**

207 5.1. Passaggio 10: valutazione del piano strategico e sua implementazione

5.1.1. Misurazione e valutazione, p. 207 - 5.1.2. Pianificazione e miglioramento continuo, p. 209

## PARTE TERZA. STRUMENTI

### 217 1. Introduzione

### 221 2. Media relations

221 2.1. Una professione in evoluzione

224 2.2. Definizione, finalità/obiettivi e attori

2.2.1. Cosa sono le media relations, p. 224 - 2.2.2. Finalità e obiettivi, p. 225 - 2.2.3. Gli attori, p. 226

227 2.3. Caratteristiche/tipologie dei media e media targeting

2.3.1. Agenzie di stampa, p. 229 - 2.3.2. Quotidiani, p. 230 - 2.3.3. Periodici, p. 233 - 2.3.4. Radio e televisione, p. 234 - 2.3.5. Indice di fiducia e informazione di qualità, p. 235

236 2.4. La figura del giornalista

238 2.5. Gli strumenti operativi delle media relations

2.5.1. La media list, p. 238 - 2.5.2. Il media monitoring e la rassegna stampa (press review), p. 239 - 2.5.3. L'archivio e la cartella stampa (press kit), p. 240 - 2.5.4. Il comunicato stampa (press release), p. 240 - 2.5.5. L'embargo, p. 244 - 2.5.6. La conferenza stampa (press conference), p. 245 - 2.5.7. Press briefing o press lunch, p. 246 - 2.5.8. L'intervista (interview), p. 246 - 2.5.9. Altri strumenti di relazione con i media, p. 248

248 2.6. Online media relations

2.6.1. Attività online verso i media tradizionali, p. 249 - 2.6.2. I siti di informazione, p. 249

252 2.7. Misurazione e valutazione dell'attività di media relations

### 257 3. Event management

257 3.1. Definizione, finalità/obiettivi e attori

3.1.1. Definizione, p. 257 - 3.1.2. Finalità e obiettivi, p. 259 - 3.1.3. Attori, p. 260

260 3.2. Le fasi di organizzazione di un evento

3.2.1. Prima fase: progettazione e pianificazione, p. 261 - 3.2.2. Seconda fase: realizzazione e gestione, p. 264 - 3.2.3. Terza fase: follow up e misurazione dei risultati, p. 266

267 3.3. Attività operative e strumenti di supporto

3.3.1. Comunicazione e promozione dell'evento, p. 267 - 3.3.2. Team building e attribuzione di responsabilità, p. 268 - 3.3.3. Checklist, p. 269

270 3.4. Tipologie di eventi

3.4.1. Eventi rivolti all'opinione pubblica, p. 272 - 3.4.2. Eventi a supporto dell'attività di marketing, p. 273 - 3.4.3. Eventi a supporto della comunicazione interna, p. 275 - 3.4.4. Eventi digitali ed eventi ibridi, p. 276

### 279 4. Sponsorship

279 4.1. Definizione e finalità/obiettivi

4.1.1. Una relazione bidirezionale tra sponsor e sponsee, p. 279 - 4.1.2. Finalità e obiettivi, p. 281

- 282 4.2. Tipologie e settori di intervento  
 4.2.1. Tipologie di sponsorizzazioni, p. 282 - 4.2.2. Settori di intervento, p. 283
- 286 4.3. La pianificazione strategica di una sponsorizzazione  
 4.3.1. Analisi preliminare, p. 287 - 4.3.2. Definizione della strategia, p. 288 - 4.3.3. Attività di gestione, p. 288 - 4.3.4. Misurazione e valutazione dei risultati, p. 288
- 289 4.4. Aspetti giuridici e fiscali  
 4.4.1. Il contratto di sponsorizzazione, p. 289 - 4.4.2. La deducibilità fiscale delle sponsorizzazioni in Italia, p. 290
- 293 **5. Digital PR**
- 293 5.1. Definizione e finalità/obiettivi  
 5.1.1. Definizione, p. 293 - 5.1.2. Finalità e obiettivi, p. 294
- 295 5.2. Attori  
 5.2.1. Digital media, p. 295 - 5.2.2. Gli intermediari: i digital influencer, p. 301 - 5.2.3. I pubblici finali, p. 306
- 307 5.3. Strumenti operativi  
 5.3.1. Web and social media monitoring, p. 307 - 5.3.2. Gestione di website e social media, p. 308
- 310 5.4. Social media management  
 5.4.1. L'attività del social media manager, p. 310 - 5.4.2. Contenuti organici e sponsorizzate, p. 311 - 5.4.3. Facebook, p. 314 - 5.4.4. Twitter/X, p. 315 - 5.4.5. YouTube, p. 317 - 5.4.6. Instagram, p. 318 - 5.4.7. LinkedIn, p. 319 - 5.4.8. TikTok, p. 320
- 322 5.5. La pianificazione dell'attività di digital PR  
 5.5.1. Analisi del posizionamento digitale, p. 322 - 5.5.2. Selezione dei pubblici, p. 322 - 5.5.3. Identificazione di finalità/obiettivi, p. 323 - 5.5.4. Formulazione della strategia, p. 323 - 5.5.5. Identificazione di messaggi e contenuti, p. 323 - 5.5.6. Selezione degli strumenti e delle piattaforme, p. 324 - 5.5.7. Elaborazione del piano di digital PR, p. 324 - 5.5.8. Attuazione operativa, p. 324 - 5.5.9. Misurazione e valutazione dei risultati, p. 324
- 329 **6. Public affairs**
- 329 6.1. Il fenomeno lobbistico e il quadro normativo  
 6.1.1. Una denominazione controversa per una professione con una lunga storia, p. 329 - 6.1.2. Il quadro normativo europeo e italiano, p. 330
- 331 6.2. Public affairs, lobbying e advocacy  
 6.2.1. Public affairs, p. 331 - 6.2.2. Lobbying e advocacy, p. 332
- 334 6.3. Gli attori: gruppi di interesse, mediatori e istituzioni  
 6.3.1. Gruppi di interesse, p. 334 - 6.3.2. Mediatori e pubblici influenti (influencer), p. 335 - 6.3.3. Istituzioni pubbliche, p. 335
- 336 6.4. L'attività di public affairs  
 6.4.1. Gli obiettivi e la strategia, p. 336 - 6.4.2. Il processo di public affairs, p. 337
- 339 6.5. L'attività di lobbying: fasi, strumenti e professionisti  
 6.5.1. Le fasi dell'attività di lobbying, p. 339 - 6.5.2. Gli strumenti dell'attività di lobbying, p. 340 - 6.5.3. Professionalità, etica e deontologia, p. 343

347	<b>7. Crisis communication</b>
347	7.1. Il concetto di crisi
351	7.2. Il crisis management e la crisis communication
	7.2.1. Crisis management, p. 351 - 7.2.2. Crisis communication, p. 352
352	7.3. Il processo di crisis management
	7.3.1. Fase 1. Pre-crisi. La preparazione: prevedere la crisi e prepararsi a gestirla, p. 354 - 7.3.2. Fase 2. Crisi (o inter-crisi). La risposta: gestire e comunicare la crisi, p. 357 - 7.3.3. Fase 3. Post-crisi. Il recupero: gestire il dopo-crisi e apprendere dalla crisi, p. 362
365	<b>8. Strumenti specialistici</b>
365	8.1. Attività a supporto delle altre aree di comunicazione d'impresa
	8.1.1. Marketing PR, p. 366 - 8.1.2. Internal PR, p. 367 - 8.1.3. Financial PR, p. 375
381	8.2. Attività a supporto di alcune funzioni strategiche di governance
	8.2.1. Global PR, p. 381 - 8.2.2. Sustainability PR, p. 383
389	8.3. Specializzazioni settoriali
395	Bibliografia
415	Ringraziamenti