

PR e Media Relations: come impostare una strategia per aziende e personal brand



Jessica Malfatto

**Co-fondatrice @ Disclosers
(Your Story SRL)**

Cosa vedremo:

1. Profondità: le sfide delle PR
2. Scomposizione in focus di un'organizzazione
3. Analisi mediatica
4. I dati
5. Due livelli di comunicazione mediatica
6. Comunicati, media alert e media pitch: l'importanza dei contenuti

Le PR: ruolo, obiettivi e sfide

Perché è importante capire le PR, anche se non ci occupiamo di PR

Per poter costruire iniziative / eventi / progetti / team building / partnership in grado di avere anche elementi di notiziabilità.

(notiziabilità -> copertura mediatica -> reputazione. Reputazione = Moneta del futuro*).

*dal libro “Reputation economy” di Michael Fertik e David C. Thompson

A cosa servono le PR?

- costruire la propria autorevolezza nel mercato;
- migliorare o affermare il proprio posizionamento;
- far crescere la propria credibilità agli occhi di utenti, clienti, potenziali partner e investitori

Rispondere alle esigenze dei giornalisti

Notiziabilità, rilevanza e attualità sono i tre principi fondamentali per il giornalista.

- In che modo la notizia che voglio comunicare potrà essere giornalmsticamente rilevante?
- A quali informazioni devo dare risalto per poter rispondere alle necessità del giornalista?

Ogni realtà deve prendere le distanze da approcci meramente promozionali.

La sfida della profondità

Ci sono vari livelli di profondità che è fondamentale raggiungere per riuscire ad attirare l'attenzione dei media per un periodo lungo.

Il livello di profondità del contenuto che prepariamo dipende anche dal contesto attuale, dal mercato mediatico in cui ci muoviamo, da quanto l'industria è matura a livello di azioni di PR.

[Ad esempio, nel 2012, parlare di startup - dal punto di vista mediatico - era sufficiente per ottenere l'attenzione dei media. Oggi non è più così. Saper raccontare una startup, attraverso le PR, implica un livello di profondità, di conoscenza, di padronanza del tema e di approfondimento nettamente maggiori.]

Profondità nelle PR



Scomposizione in focus dell'organizzazione

Diversi angoli di una notizia

Partendo da una notizia si possono realizzare più comunicati stampa, raggiungendo testate giornalistiche che trattano tematiche distinte, creando la possibilità di ottenere un numero più alto di articoli e servizi radio/tv.

Questi potrebbero essere così diversificati:

- Focus sul lancio del prodotto/servizio;
- Focus sul lancio del prodotto/servizio, ma con forte connotazione territoriale;
- Focus sul lancio del prodotto/servizio, ma con un taglio dedicato al design
- Racconto del programma di CSR attivo, collegato al lancio di quel prodotto/servizio

Più angoli mediatici



Diversi angoli di una notizia - esempio

APICOLTURA INTELLIGENTE

3Bee, ricavi a +375% per l'agritech degli alveari smart e del miele italiano che approda nella Gdo

Exploit di vendite durante la pandemia per il sistema made in Como che permette il controllo degli alveari da remoto. Da settembre nei supermercati sarà possibile adottare un alveare e ricevere miele artigianale scegliendolo fra 50 varietà diverse

di Gianni Rusconi

6 agosto 2020



▲ Gli alveari smart di 3Bee



3' di lettura



Si chiama **HiveTech**, consiste in una rete di sensori posizionati all'interno dell'alveare che monitorano il benessere delle api permettendo agli apicoltori di ridurre i trattamenti, diminuire le visite nell'apiario e abbassare le emissioni nocive. Un oggetto dell'Internet delle cose, in poche parole, e il fiore all'occhiello di 3Bee, startup agritech comasca fondata nel 2017 da Niccolò Calandri e Riccardo Balzaretto e capace di aumentare nell'ultimo semestre, in piena fase Covid, i propri ricavi del 375%.

CERCA

Giovedì 01 Aprile 2021
Aggiornato: 00:49

ULTIM'ORA
BREAKING NEWS

22:37 Grandi navi a Venezia, stop dal governo

21:46 Covid, Vespa ad Amidi: "Spero che lei venga radiato", e sui social è polemica

21:08 Co Regione: contagi s

POLITICA

ECONOMIA

CRONACA

SPETTACOLI

SALUTE

LAVORO

SOSTENIBILITA'

SPORT

FINANZA

CULTURA

IMMEDIAPRESS

MOTORI

FINTECH

MODA

MEDIA

NOVITÀ

29,90€
TUTTO INCLUSO

Passa a Fibra Vodafone
Senza vincoli
e costi di attivazione

Attiv

Temi caldi

ZONA ROSSA

COVID ITALIA OGGI

Home

Economia

Innovazioni: rivoluzione apicoltura, arrivano con 3Bee gli alveari tech

18 luglio 2020 | 10:36

LETTURA: 4 minuti

Arriva l'HiveTech con una rete di sensori IoT che monitorano il benessere delle api

(Foto 3Bee)

FOR GOOD

3Bee e Carrefour Italia in viaggio per svelare i segreti delle api con '3Bee on the road'

6 Agosto 2020



Le api si comportano allo stesso modo a Sondrio e a Palermo? L'apicoltore di Catanzaro presta cure diverse rispetto a quello di Biella? Come per l'uomo, anche lo stile di vita delle api e le cure di cui hanno bisogno sono fortemente condizionate dall'ambiente e dalle condizioni climatiche.

In Italia ci sono 50 miliardi di api e 1,5 milioni di alveari che secondo Coldiretti, riferisce la nota, continuano a risentire delle variazioni del clima, tanto che quest'anno a seguito di un inverno particolarmente mite - di 1,65 gradi superiore alla media - hanno iniziato a lavorare in anticipo, a febbraio, rischiando di essere sorprese da una gelata.

Come stanno dunque le api e gli apicoltori italiani? A fare il punto della situazione ci pensa il team della startup agritech 3Bee con il suo 3Bee on the road, l'iniziativa che dall'1 al 17 agosto li sta vedendo in giro per l'Italia a bordo di Polly per controllare la salute delle api e dar voce agli apicoltori che hanno installato i loro sistemi intelligenti di monitoraggio e diagnostica.

3Bee ha infatti realizzato l'Hive-Tech, una sorta di alveare 3.0 che "ascolta" l'ape regina e controlla il lavoro delle api e, in caso di variazione delle frequenze e di alcuni parametri biologici - peso, temperatura e umidità - segnala le anomalie all'apicoltore - sempre connesso grazie al controllo da remoto - in modo che possa intervenire tempestivamente.

Analisi Mediatica

Learnn

L'analisi e i suoi elementi

Prima di impostare una strategia di PR dobbiamo conoscere il panorama mediatico del nostro settore e dobbiamo analizzare le pubblicazioni e le menzioni dei nostri competitor.

- Pubblicazioni ottenute negli ultimi 12 mesi
- Eventuali rubriche sui media
- Frequenza con cui ottengono menzioni, articoli e servizi
- Taglio delle comunicazioni (positivo, negativo e neutro)
- Su quali elementi si focalizzano? (storia, numeri ecc)
- Collaborano con blogger e influencer?
- Organizzano iniziative offline?
- Ottengono articoli "organici" oppure a pagamento?
- Reputazione online e modo di interagire con gli utenti

Learnnn

L'importanza dei contenuti: i dati

I dati

I dati conferiscono credibilità, autorevolezza e oggettività a un contenuto e a delle informazioni che vengono riportate.

Non sono opinioni ma rappresentano elementi tangibili, oggettivi e non "discutibili".

La base della notizia infatti parte dalla presenza di dati.

Come trovare e usare i dati

Tutte le aziende posseggono dati o possono estrapolarli dal proprio contesto, trasformandoli in notizie: analisi, report, sondaggi, ricerche di mercato condotte da o insieme ad aziende, Startup, PMI o enti di ricerca.

Quando si comunicano i dati, bisognerà adottare uno stile meno autoreferenziale e puntare su una comunicazione che riguarda l'80% i dati e il 20% l'azienda.

Due livelli di comunicazione mediatica

Focus azienda e focus informazione

La comunicazione mediatica può essere divisa in due grandi aree distinte, quella autoreferenziale e quella informativa.

- Comunicazione Autoreferenziale: tutto ciò che riguarda l'organizzazione (comunicazione di prodotto/servizio; comunicazione finanziaria; nuove nomine; partnership, ecc).**
- Comunicazione Informativa: es. contenuti - comunicati - che partono da dati, che forniscono informazioni non collegate a qualcosa che accade in azienda.**

(Es. Intelligenza artificiale: i 3 scenari futuri secondo l'azienda X)

**L'importanza dei contenuti: comunicati
stampa, media alert, e media pitch**

Il Comunicato Stampa

Il comunicato stampa è lo strumento istituzionale per eccellenza e funge da "ponte" tra impresa e media, perchè reale contenitore della notizia.

Tre gli elementi alla base del comunicato stampa: Notiziabilità, Rilvenza e Attualità.

Il Comunicato Stampa - tipologie

Alcuni esempi di comunicato stampa:

- **Lancio di una nuova impresa;**
- **Racconto di un progetto/incontro tra una realtà storica e un'azienda innovativa;**
- **Traguardi e storia di un imprenditore;**
- **Racconto di un'iniziativa aziendale (per i dipendenti);**
- **Comunicazione di una ricerca;**
- **Comunicazione del mercato del lavoro e delle nuove professioni;**
- **Racconto di un'iniziativa sociale messa in campo dall'azienda;**
- **Ingresso di nuovi soci nell'azienda;**
- **Reazione di un'impresa in un momento di difficoltà.**

Il Comunicato Stampa - struttura

- **Titolo:** riprende la notizia e ha un unico focus;
- **Sottotitolo:** approfondisce ciò che viene espresso nel titolo;
- **Primo paragrafo:** qui viene ripresa la notizia o presentato uno scenario;
- **Secondo paragrafo:** vengono sciolti i nodi d'informazione;
- **Virgolettati:** non devono essere autocelebrativi, ma informativi;
- **Conclusioni:** si mettono in risalto gli obiettivi dell'azienda e possibili novità;
- **Boilerplate:** è la "carta d'identità" dell'azienda.

***c'è la possibilità di inserire link nel comunicato stampa**

Learnn

Il Comunicato stampa - esempio

Diminuisci lo zoom



Energia sostenibile.

Chi è Nikolaus Widmann, il 29enne che è riuscito a convincere un grande gruppo internazionale a puntare sul nostro paese per vincere la sfida della transizione energetica

Non si tratta di una storia di rientro di cervelli, ma di professionalità e coraggio: il percorso manageriale di Nikolaus Widmann, il più giovane amministratore delegato di Elevion Group, di cui ha ottenuto la fiducia per far diventare inewa una delle principali ESCo italiane entro il 2025

Il mondo dell'energia sta cambiando, i maggiori portavoce della sostenibilità ambientale e delle tematiche green sono i millennials e la generazione Z, per questo è importante che siano sempre più i giovani, all'interno delle aziende, a ricoprire ruoli manageriali. C'è dunque bisogno di esempi virtuosi e di storie che dimostrino che l'Italia è ancora un paese in cui i giovani manager possano costruire, guidare e far crescere un business, anche in questo settore.

Nikolaus Widmann, 29 anni (classe 1992), altoatesino di nascita e berlinese di adozione, sta scrivendo questa storia: quella di un giovane che con lo studio, il duro lavoro, l'intraprendenza e un business plan ambizioso ha ottenuto la fiducia di Elevion Group¹, gruppo internazionale da 600 milioni di euro di fatturato, per fondare e guidare **inewa** (<https://www.inewa.it/>), la nuova ESCo (Energy Service Company) che dal luglio 2020 opera sul mercato italiano per contribuire concretamente alla transizione energetica del nostro Paese.

Da novembre 2021 è entrato anche nell'executive board di Elevion Group nel ruolo di **Chief Innovation and Sustainability officer** per elaborare una visione strategica condivisa per tutte le società del gruppo, basata su innovazione e sostenibilità, "esportando" la strategia messa in atto in Italia e valorizzando sinergie a livello europeo. "Se vogliamo essere *leader in Italia, dobbiamo sviluppare strategie a livello europeo. La transizione energetica è una sfida comunitaria*" - **commenta Nikolaus Widmann**

Oggi **inewa**, formata da un **team di 27 persone**, di cui il 30% donne, è attiva in tutta Italia e ad un anno dalla fondazione **ha registrato una crescita del 64% del fatturato**, rafforzando il suo ruolo nei tre asset strategici su cui si fonda il suo business model:

Energia sostenibile.

soluzioni innovative di efficienza energetica, impianti fotovoltaici e soluzioni di bioenergia e servizi di sostenibilità. Ad oggi vanta **più di 200 progetti, 41 impianti di proprietà, un portfolio di più di 200 clienti attivi** per un valore contrattualizzato della produzione di oltre 60 milioni di euro,

"L'Italia è uno dei paesi leader mondiali nella produzione di energia rinnovabile e decentrata e può essere un modello per tutta l'Europa", dice Nikolaus Widmann, fondatore e Amministratore Delegato della società. "Nel nostro Paese ci sono però ancora enormi potenziali inespressi, soprattutto per quanto riguarda l'efficienza energetica e la gestione sostenibile delle risorse. Per questo Elevion Group ha deciso di investire in Italia. Con inewa vogliamo sostenere la transizione energetica del nostro Paese in modo concreto, offrendo ai nostri clienti soluzioni innovative per l'efficienza energetica, in base al principio che non esiste kilowattora più sostenibile di quello risparmiato, anche di quello prodotto da fonti rinnovabili, garantendogli al tempo stesso una fornitura stabile di energia prodotta da fonti rinnovabili."

Nikolaus e il percorso manageriale

Nikolaus frequenta il liceo classico a Bolzano e prosegue in Olanda gli studi in Economia e Informatica presso la Maastricht University School of Business and Economics. Dopo la laurea, **nel 2014** entra in **Kofler Energies AG**, gruppo leader in Germania per l'ingegneria energetica, prima come responsabile della digitalizzazione e poi nel ruolo di Managing Director per lo sviluppo dei mercati internazionali in Austria e in Italia.

Nel 2017, a Berlino, **fonda Elephant HR GmbH**, società di recruiting e selezione delle risorse umane, specializzata nelle professioni STEM. Nello stesso anno **fonda Kofler Energies Italia**, spin-off e prima filiale estera di Kofler Energies AG. Come Amministratore Delegato si concentra sul consolidamento dell'azienda nel mercato Italia e nel 2019 porta avanti con successo **l'acquisizione di Syneco Group**². Nel luglio 2020 Nikolaus decide di mettere a fattore comune competenze e asset acquisiti e fonda **inewa** con l'appoggio di Elevion Group, di cui da novembre 2021 è anche membro del Executive Board con il ruolo di Chief Innovation and Sustainability officer. Da giugno 2021 Nikolaus è anche parte del advisory board di **Sigma Squared Society**, organizzazione no-profit internazionale che riunisce e sostiene giovani imprenditori under 26 in tutta Europa.



Diminuisci lo zoom

Energia sostenibile.

"Le mie radici altoatesine mi hanno sempre tenuto legato al mio Paese. Sono felice di avere l'opportunità e soprattutto la fiducia da parte di manager che in media hanno il doppio della mia età per potermi impegnare in prima persona per sviluppare il mercato e attrarre capitali per contribuire concretamente alla transizione energetica del nostro Paese" racconta Nikolaus Widmann, CEO di inewa

Un giovane manager per una sostenibilità Made in Italy

Nikolaus e il suo team lavorano per realizzare in tutta Italia progetti di energia pulita ed efficienza, con interventi su misura, trasparenti e sostenibili, sostenendoli anche con capitali propri grazie al supporto finanziario di Elevion Group.

"La transizione energetica è una sfida da vincere, con serietà. – commenta Nikolaus Widmann - Non basta raccontare la favola della sostenibilità, o intervenire semplicemente con azioni di greenwashing. Sono necessarie azioni misurabili, tali da riuscire ad avere un impatto sul lungo periodo."

Con il principio "non esiste kWh più rinnovabile di quello risparmiato" Nikolaus Widmann punta **entro il 2025 a far diventare inewa una delle principali Esco in Italia**.

"È la costanza" afferma Nikolaus *"la dote che porta ai manager risultati di un duro lavoro quotidiano: la costanza nel continuare a credere in un progetto, anche quando si opera in un mercato molto competitivo come questo, la costanza di credere nei propri obiettivi e non abbassare mai la guardia, soprattutto quando si ottengono i primi risultati."*

A proposito di inewa

inewa, con sede al NOI Techpark di Bolzano è una ESCo certificata UNI CEI 11352 specializzata nel settore energia, ambiente e sostenibilità, nata a luglio 2020. inewa realizza progetti di efficienza energetica, impianti di produzione di energia da fonti rinnovabili e percorsi di consulenza per aiutare partner e clienti a migliorare la sostenibilità ambientale delle proprie strutture e dei processi. . L'azienda, ad un anno dalla fondazione, vanta più di 200 progetti realizzati, 41 impianti di proprietà, un portfolio di oltre 200 clienti attivi per un valore contrattualizzato della produzione di oltre 60 milioni di euro.

Il Media Alert

"Un media alert è simile a un comunicato stampa, ma è progettato per fornire ai giornalisti informazioni specifiche mentre scrivono riguardo argomenti di attualità".*

Lo scopo è ottenere una citazione nell'articolo che i giornalisti stanno scrivendo e diffondendo man mano che la storia evolve in tempo reale.

Il tempismo è fondamentale. Inoltre, il media alert, potrebbe essere utilizzato per comunicare notizie che non richiedono un approfondimento massiccio.

*Definizione di David Meerman Scott nel libro Newsjacking: How to Inject your Ideas into a Breaking News Story and Generate Tons of Media.

Learnn

Il Media Pitch

Il Media Pitch è "l'abito" con la quale ci si presenta ai media e ai suoi interlocutori per trasmettere la notizia collegata all'impresa.

Questo ha due formati:

- telefonata
- e-mail.

Il media pitch può non riguardare in modo esclusivo la presentazione di una notizia, ma può fare riferimento alla presentazione di un imprenditore, per proporre la sua presenza e il suo intervento in un programma radiofonico o televisivo.

Il Media Pitch - struttura

- **L'oggetto:** deve contenere parole chiave e il focus del messaggio;
- **La prima frase della mail:** qui ci sono due strategie. La prima è quella di puntare subito sulla notizia, la seconda invece riguarda la menzione di un collegamento tra notizia e un precedente articolo a firma del giornalista contattato;
- **Il corpo mail:** non deve superare le 3-4 righe e deve essere focalizzato sul contenuto;
- **Allegati:** il comunicato stampa (mai in pdf) e 2-3 foto per testata cartaceo o un video per il canale televisivo.

Il Media Pitch - esempio

Caso studio: testo di una mail inviata a una giornalista di un magazine di imprenditoria

Oggetto: (comunicato-impresa) - Nasce Rinascimento Handmade, la piattaforma che trasforma i laboratori in botteghe 4.0

Ciao X,

Come stai?

Ti segnalo la nascita di Rinascimento Handmade, una piattaforma formativa che digitalizza gli artigiani trasformando i laboratori in botteghe 4.0. il Progetto è stato sviluppato da due fratelli veneti di 25 anni, che hanno trasformato un hobby paterno in un e-commerce di successo, e punta a rivoluzionare il futuro del made in Italy.

In allegato trovi il comunicato stampa e una foto.

Grazie mille per l'attenzione

Learnnn

Grazie per l'attenzione



Jessica Malfatto

**Co-fondatrice @ Disclosers
(Your Story SRL)**

Q&A

Learnn