

Giampaolo Azzoni
Syllabus del Corso di Relazioni pubbliche
A.A. 2014-2015
(argomenti delle lezioni e testi commentati)

1	29.09.14	<ul style="list-style-type: none"> • Relazioni pubbliche vs. pubblicità.¹ • Un esempio di campagna RP sui media: "The Power of Pistachios".² • Ferpi e Assorel: differenze. • Tre siti internazionali da seguire: PR Conversations; Global Alliance for Public Relations and Communication Management; Arthur W. Page Society. • Reputazione vs. immagine.³
2	30.09.14	<ul style="list-style-type: none"> • Below the Line vs. Above the Line.⁴ • Una definizione di 'Relazioni pubbliche' (art. 1 Statuto FERPI).⁵ • Articolazione delle Relazioni pubbliche secondo Assorel.⁶ • Un esempio di campagna RP basata su concepts creativi: "Smammas".⁷ • Due criteri di valutazione di una relazione comunicativa: una via vs. due vie; asimmetria vs. simmetria.^{8 9}
3	06.10.14	<ul style="list-style-type: none"> • I quattro modelli delle relazioni pubbliche secondo James Grunig^{10 11}: • il modello della Press agency – Publicity, o della propaganda; • il modello della Public information; • il modello della persuasione scientifica; • il modello a due vie simmetrico, o della negoziazione. • Un esempio di campagna RP di coinvolgimento negoziale: "Montalcino ed il Brunello".¹²
4	07.10.14	<ul style="list-style-type: none"> • Gli "Accordi di Stoccolma".¹³ • Le 5 key-words degli "Accordi di Stoccolma".¹⁴ • I 6 temi di maggiore contribuzione delle RP al valore delle organizzazioni secondo gli "Accordi di

¹ http://www.tldp.org/LDP/Linux-Media-Guide/html/pr_vs_advertising.html

² http://premio.assorel.it/01_prodotto/noesis_pistachos.htm

³ Cfr. Emanuele Invernizzi / Stefania Romenti (eds.), *Relazioni pubbliche e corporate communication: 2. la gestione dei servizi specializzati*, McGraw-Hill, 2012, pp. 15-17; e <http://www.prweek.com/article/1314476/comms-pros-agree-strong-corporate-reputation-attracts-better-employees>

⁴ <http://www.ferpi.it/admin/resources/8724>

⁵ http://www.ferpi.it/ferpi/associazione/statuto_e_codici/lo-statuto-ferpi

⁶ <http://www.assorel.it/showPage.php?template=istituzionale&id=17>

⁷ http://premio.assorel.it/01_prodotto/burson_smammas.htm

⁸ Toni Muzi Falconi, *Governare le relazioni*, § 5. (<http://www.ferpi.it/admin/resources/7138>).

⁹ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 2-9.

¹⁰ Toni Muzi Falconi, *Governare le relazioni*, § 5. (<http://www.ferpi.it/admin/resources/7138>).

¹¹ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 2-9.

¹² http://premio.assorel.it/11_integrata/mailander_brunello_integrata.htm

¹³ Testo in italiano: <http://www.ferpi.it/admin/resources/8054>.

¹⁴ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2014/10/stoccolma-e-melbourne-madrid.pdf> slides 2-6

		Stoccolma". ¹⁵
5	13.10.14	<ul style="list-style-type: none"> I principali quotidiani in Italia: dati su tiratura, diffusione cartacea e on-line.¹⁶ Ripartizione territoriale dei quotidiani in Italia.¹⁷ Dati su pubblicazioni settimanali e mensili.¹⁸ Ascolti televisivi.¹⁹ "Prima Comunicazione".²⁰
6	14.10.14	<ul style="list-style-type: none"> Gli strumenti dell'ufficio stampa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Il database; 2. La rassegna stampa; 3. La cartella stampa; 4. La conferenza stampa²¹; 5. L'intervista. Le regole principali per la redazione di un comunicato stampa efficace.²²
7	20.10.14	<ul style="list-style-type: none"> Applicazione delle regole principali per la redazione di un comunicato stampa efficace.
8	21.10.14	<ul style="list-style-type: none"> Storytelling come strutturazione dei contenuti.²³ Storytelling e creazione di valore.²⁴ I 7 plot narrativi fondamentali.²⁵
9	27.10.14	<ul style="list-style-type: none"> Pubblici, stakeholder, influenti, decisori. Post-modernità e modernità liquida.²⁶ Fiducia come risorsa e come strategia.^{27 28} Definizione di 'stakeholder'.^{29 30 31}
10	28.10.14	<ul style="list-style-type: none"> Le anticipazioni della Stakeholder Theory: l'"Our Credo" di Johnson & Johnson.³² L'identificazione degli stakeholder (test ed esempi).³³ La messa in priorità degli stakeholder.³⁴

¹⁵ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2014/10/stoccolma-e-melbourne-madrid.pdf> slides 7-13

¹⁶ http://it.wikipedia.org/wiki/Quotidiani_in_Italia

¹⁷ <http://www.dataninja.it/quante-copie-diffondono-i-giornali-mappa-interattiva-sui-dati-ads/>

¹⁸ http://www.fieg.it/documenti_item.asp?page=1&doc_id=274

¹⁹ <http://www.auditel.it/dati/>

²⁰ <http://www.primaonline.it>

²¹ <http://mbsfundraisingblog.wordpress.com/2010/02/03/dalla-pianificazione-dellufficio-stampa-alloperativita-conferenza-stampa-e-rassegna-stampa/>

²² <http://www.mestierediscrivere.com/articolo/comunicatostampa> ; <http://www.ninjamarketing.it/2014/07/28/7-consigli-per-un-comunicato-stampa-piu-efficace/> ; <http://www.slideshare.net/menconx/comunicati-stampa> .

²³ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2014/11/storytelling-rp-2015.pdf>

²⁴ <http://significantobjects.com/>

²⁵ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2014/11/storytelling-rp-2015.pdf>

²⁶ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2014/11/stakeholder-theory-corso-rp-2015.pdf>

²⁷ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2014/11/stakeholder-theory-corso-rp-2015.pdf>

²⁸ Trust Barometer: <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2014-edelman-trust-barometer/>

²⁹ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2014/11/stakeholder-theory-corso-rp-2015.pdf>

³⁰ Toni Muzi Falconi, *Governare le relazioni*, § 1.2 e § 3.2. (<http://www.ferpi.it/admin/resources/7138>).

³¹ Video in <http://www.assolombarda.it/global-stakeholder-relationship>.

³² <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2014/11/stakeholder-theory-corso-rp-2015.pdf>

e
sul "Our Credo" di J&J: <http://www.jnj.com/connect/about-jnj/jnj-credo/>

e
ancora sul "Our Credo" di J&J: <http://cfs.unipv.it/opere/azzoni/religio.pdf>

³³ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2014/11/stakeholder-theory-corso-rp-2015.pdf>

³⁴ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2014/11/stakeholder-theory-corso-rp-2015.pdf>

		<ul style="list-style-type: none"> • La matrice di rilevanza delle tematiche (“materiality matrix”).³⁵ • La scelta degli strumenti e delle modalità di coinvolgimento.³⁶
11	03.11.14	<ul style="list-style-type: none"> • Gli house-organ all’origine della comunicazione interna³⁷³⁸: es. “Il gatto selvatico” di Eni³⁹ ⁴⁰. • ASCAI (Associazione per lo Sviluppo delle Comunicazioni Aziendali in Italia).⁴¹ • La campagna E.On. sulla sicurezza.⁴² • I concetti fondamentali della comunicazione interna.⁴³ ⁴⁴ • Piramide di Maslow.⁴⁵ • Matrice di Rollo-May.⁴⁶
12	04.11.14	<ul style="list-style-type: none"> • Employee Engagement.⁴⁷ • Empowerment.⁴⁸ • Cluetrain Manifesto.⁴⁹ • La campagna “Wise” in Sisal.⁵⁰ • La costruzione di un piano di comunicazione interna.⁵¹ • Comunicazione interna e cambiamento.⁵²
13	10.11.14	<ul style="list-style-type: none"> • Una lettura importante su comunicazione interna e change management (<i>testo obbligatorio per frequentanti</i>): speciale di “Harvard Business Review. Italia”, n- 7-8, 2014.⁵³ • Il caso Boston Scientific.⁵⁴ • Il caso “Avanti e Veloci” di Fiat Auto.⁵⁵ • Il caso “UniCoop Firenze”.⁵⁶ • Il crowdsourcing.⁵⁷ • Il metodo “Idea Challenge”.⁵⁸

³⁵ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2014/11/stakeholder-theory-corso-rp-2015.pdf>

³⁶ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2014/11/stakeholder-theory-corso-rp-2015.pdf>

³⁷ <http://www.houseorgan.net/it/>

³⁸ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], p. 123.

³⁹ http://www.houseorgan.net/it/testate/il-gatto-selvatico_16_71.htm

⁴⁰ http://www.eni.com/it_IT/azienda/storia/archivio-racconta.shtml

⁴¹ <http://www.ascai-lab.org/>

⁴² <http://youtu.be/ced8IUzHckE>

⁴³ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2013/11/i-fondamenti-della-com-interna.pdf>

⁴⁴ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 103-106.

⁴⁵ http://it.wikipedia.org/wiki/Abraham_Maslow

⁴⁶ <http://www.problemsetting.it/pages/gallup.htm>

⁴⁷ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 121-122. Video:

<https://www.youtube.com/watch?v=wwj5mm3LkKQ>

⁴⁸ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 123-136.

⁴⁹ http://it.wikipedia.org/wiki/Cluetrain_manifesto e <http://www.mestierediscrivere.com/articolo/tesi/>

⁵⁰ Video: http://www.premio.assorel.it/premio_16/04_interna/dantona_wise.htm

⁵¹ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2013/11/i-fondamenti-della-com-interna.pdf>

⁵² Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 107-110.

⁵³ <http://www.methodos.com/change-management-e-ora-di-cambiare/>

⁵⁴ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 136-137.

⁵⁵ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 114-115.

⁵⁶ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 121-122.

⁵⁷ <http://youtu.be/F0-UtNg3ots>

⁵⁸ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 131-136.

		<ul style="list-style-type: none"> • MyStarbucksIdea.⁵⁹ • Barilla "Nel mulino che vorrei".⁶⁰ • Il movimento "ImpresAperta"⁶¹ e "Engage for Success".⁶²
14	11.11.14	<ul style="list-style-type: none"> • La crisi Moncler a seguito della trasmissione di "Report" (02.11.14).⁶³ • Effetti e commenti relativi al caso Moncler.⁶⁴ • Il concetto di crisi e esempi di crisi storiche dal punto di vista delle RP.^{65 66} • Le caratteristiche di una efficace comunicazione di crisi.⁶⁷ • Crisi 2.0.: il caso di Domino's Pizza.⁶⁸
15	17.11.14	<ul style="list-style-type: none"> • Modello di Robert Moran di mappatura delle crisi.⁶⁹ • La gestione della crisi: <i>prima</i> della crisi.⁷⁰ • La gestione della crisi: <i>durante</i> la crisi: "Crisis Management Team"; scelta del portavoce; camera di crisi.⁷¹ • La gestione della crisi: <i>dopo</i> la crisi.⁷² • Definizione di "comunicazione ambientale".⁷³ • La scala di Arnstein della partecipazione.⁷⁴
16	18.11.14	<ul style="list-style-type: none"> • I quattro ambiti della comunicazione ambientale: di sito produttivo⁷⁵; istituzionale⁷⁶; territoriale⁷⁷; di prodotto⁷⁸. • Marketing communications vs. Communications marketing⁷⁹: il cambio di paradigma secondo Richard Edelman.⁸⁰ • Push vs. Pull.⁸¹ • Brand⁸²; engagement del consumatore⁸³; brand

⁵⁹ <http://mystarbucksidea.force.com/>

⁶⁰ <http://www.nelmulinochevorrei.it/>

⁶¹ <http://www.impresaperta.it/>

⁶² <http://www.engageforsuccess.org/>

⁶³ <http://www.rai.tv/dl/RaiTV/programmi/media/ContentItem-8271a96b-fb91-43ae-80e2-acaec77d0fdd.html#p=>

⁶⁴ <http://www.businesspeople.it/Marketing/PR/Che-cosa-insegna-l-affaire-Moncler-73707>; <http://www.lettera43.it/firme/moncler-sottovaluta-l-importanza-della-reputazione-online-43675146678.htm>; http://www.ferpi.it/ferpi/novita/notizie_rp/media/moncler-la-tempesta-in-un-piumino/notizia_rp/47444/9; <http://youtu.be/kLj7pSw62vo>.

⁶⁵ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 141-142 e p. 145.

⁶⁶ Cfr. <http://www.instituteforpr.org/top-10%E2%80%B3-megatrends-will-change-future-crises-part-ii/>

⁶⁷ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], p. 160.

⁶⁸ <http://youtu.be/OhBmWxQpedl> e cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 155-156.

⁶⁹ <http://www.instituteforpr.org/top-10-megatrends-will-change-future-crises/>

⁷⁰ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 149-153.

⁷¹ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 154-157.

⁷² Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 172-174.

⁷³ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], p. 180.

⁷⁴ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], p. 181.

⁷⁵ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 201-204.

⁷⁶ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 191-195.

⁷⁷ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 196-199.

⁷⁸ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 204-206.

⁷⁹ <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/the-rise-of-communications-marketing/>

⁸⁰ <http://youtu.be/x37Ab8o0kjk>

⁸¹ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 258-259.

		<ul style="list-style-type: none"> ambassador⁸⁴. Il marketing non convenzionale.⁸⁵ La comunicazione non convenzionale nell'ambiente fisico.⁸⁶
17	24.11.14	<ul style="list-style-type: none"> Definizioni e differenze di public affairs e lobbying.⁸⁷ Le tre fasi del lobbying.⁸⁸ Gli strumenti del lobbying.⁸⁹ Misurazione dell'output.⁹⁰ Misurazione dell'outcome.⁹¹ SMART: caratteristiche degli obiettivi.⁹² Il concetto di ROI.⁹³
18	25.11.14	<ul style="list-style-type: none"> La CSR nell'attuale contesto sociale ed economico.⁹⁴ Gli obiettivi della CSR.⁹⁵ Il greenwashing.⁹⁶ CSR e filantropia.⁹⁷ CSR e Cause Related Marketing.⁹⁸ Il bilancio sociale.⁹⁹ Evoluzione del bilancio sociale.¹⁰⁰ Lo standard GRI.¹⁰¹ CSR Best-practices.¹⁰²

⁸² Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], p. 259.

⁸³ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 262-263.

⁸⁴ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], p. 268.

⁸⁵ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 269-272.

⁸⁶ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 276-288.

⁸⁷ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 290-291; 310-311.

⁸⁸ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 313-314.

⁸⁹ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 314-318.

⁹⁰ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 70-72.

⁹¹ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], p. 73; pp. 76-79.

⁹² Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], p. 74.

⁹³ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 97-99.

⁹⁴ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2014/11/csr-2014-2015-corso-rp-uno.pdf> .

⁹⁵ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 33-35.

⁹⁶ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 31-32.

⁹⁷ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 36-37.

⁹⁸ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 37-38.

⁹⁹ <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2014/11/csr-2014-2015-corso-rp-due.pdf> .

¹⁰⁰ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 57-58.

¹⁰¹ Cfr. Invernizzi / Romenti (eds.) [2012], pp. 59-60.

¹⁰² <http://blog.centrodietica.it/wp-content/uploads/2014/11/csr-2014-2015-corso-rp-tre.pdf> .

Siti e blog dedicati alle RP

I 60 blog più influenti:

<http://www.inkybee.com/top-60-pr-blogs/>

FERPI

<http://www.ferpi.it>

ASSOREL

<http://www.assorel.it/>

PR Conversations

<http://www.prconversations.com/>

Global Alliance for Public Relations and Communication Management

<http://www.globalalliancepr.org>

Arthur W. Page Society

<http://www.awpagesociety.com>

Edelman

<http://www.edelman.com>

PR Week

<http://www.prweek.com/uk>

The Museum of Public Relations

<http://www.prmuseum.org/>

Siti e blog dedicati a management e marketing

www.mckinseyquarterly.com

<http://www.coolhunting.com/>

<http://blogs.forrester.com/>

http://darmano.typepad.com/logic_emotion/

<http://www.nonconvenzionale.com/>

<http://www.psfk.com>

<http://sethgodin.typepad.com/>

<http://www.trendwatching.com/>

<http://www.youmark.it>