

# Che cosa sono le Relazioni pubbliche?

**Sei incontri con cinquanta protagonisti, sei esperti, due docenti e un editore per realizzare tre dvd e un libro sulla professione del relatore pubblico.**

**A cura di Toni Muzi Falconi**

**Che cosa sono le Relazioni pubbliche?** sarà un cofanetto di 3 dvd da 240 minuti per un totale di 12 ore e un libro.

Ciascuno dei sei incontri, della durata di due ore, verrà ripreso al fine di realizzare un video che vedrà la partecipazione attiva dei professionisti, docenti, studenti e degli esperti i quali con le loro opinioni ed esperienze costruiranno un dialogo formativo con Toni Muzi Falconi che dirigerà e coordinerà gli incontri coadiuvato da Fabio Ventrone.

Le tematiche del primo dvd sono da considerarsi introduttive alla professione; le altre riprendono in maniera critica ed esaustiva l'attività di Relazioni pubbliche: l'ascolto, la progettazione, l'attuazione e la valutazione.

## Primo dvd

### Lo scenario della professione

Come si forma l'opinione pubblica: la pervasività delle relazioni pubbliche.

Chi sono: la comunità professionale dei relatori pubblici nel mondo.

## Secondo dvd

### L'analisi e la progettazione

A chi si rivolgono: i pubblici delle Relazioni pubbliche.

A cosa servono: gli obiettivi che le Relazioni pubbliche aiutano a perseguire e a raggiungere.

## Terzo dvd

### L'attuazione e la valutazione

Dal dire al fare: l'attuazione delle Relazioni pubbliche.

Come misurare e valutare i risultati delle Relazioni pubbliche.

Il cofanetto conterrà 3 dvd e un libro con schede riassuntive degli incontri e degli esercizi per incentivare il ragionamento e la riflessione.

## Una professione viva e pervasiva

Le Relazioni pubbliche occupano al giorno d'oggi dai 2,3 ai 4,45 milioni di professionisti, con un indotto economico prodotto ogni anno stimabile fra 230 e 400 miliardi di euro. Solo in Italia, indagini recenti hanno stimato fra i 90 e i 100 mila operatori, con un impatto economico che si aggira dai 12 ai 15 miliardi di euro. Una professione *labour intensive* che si basa sul prevalente apporto di energie e sforzi dei propri operatori, piuttosto che sull'investimento di capitali, come succede per altre professioni *capital intensive* quali la pubblicità. A questo ingente - quanto sconosciuto - impatto economico (e umano) si devono aggiungere i tantissimi corsi universitari e para-universitari dedicati alle Relazioni pubbliche, cui si iscrivono un numero di ragazzi sempre crescente.

Ma le Relazioni pubbliche non sono solo queste. Sono anche quelle che erroneamente vengono comunemente chiamate "Pubbliche Relazioni" (non è solo una questione terminologica, ma di significati che l'inversione delle parole comportano) e che vengono connotate in senso negativo (nella migliore delle ipotesi) e spregiativo (nella peggiore delle ipotesi): specialisti della manipolazione e della persuasione o maghi della "visibilità a tutti i costi" assoldati da artisti o dalla classe dirigente afflitta da quella che i critici hanno definito "sindrome da piombo-dipendenza".

Una percezione dovuta a pratiche spesso insostenibili (economicamente e socialmente) e agite con scarso senso dell'etica professionale, nuocendo in tal modo alla reputazione dei comunicatori.

## Gli obiettivi

Il video-libro vuole favorire la crescita della consapevolezza rispetto al ruolo delle Relazioni pubbliche nella vita sociale ed economica del nostro Paese, trasferendo ragionamenti, stimoli e conoscenze che permettano lo sviluppo di un comportamento competente a riguardo di un'attività divenuta pervasiva.

## I partecipanti

**Professionisti** a cui può essere utile ed efficace un supporto conoscitivo alle attività quotidiane che offra una lettura trasversale delle tante produzioni bibliografiche presenti nel panorama professionale con l'ulteriore vantaggio di una partecipazione interattiva con diversi esperti.

**Docenti e formatori** i quali potranno integrare e definire, in base alle loro esperienze, dei nuovi strumenti di comunicazione per l'apprendimento.

**Studenti** per i quali l'esperienza può diventare un efficace e innovativo sussidio e un utile strumento di apprendimento "parallelo".

## Docenti

### Toni Muzi Falconi

Presidente della Commissione di Ricerca sulle Relazioni Pubbliche Globali dell'Institute for Public Relations [www.instituteforpr.org](http://www.instituteforpr.org), la fondazione privata finanziata dalle maggiori imprese mondiali dislocata presso l'Università della Florida e considerata come il maggiore centro di ricerca mondiale sulle Relazioni pubbliche. Già Presidente Ferpi e Global Alliance on Public Relations and Communications Management, è docente alla New York University e all'Università Lumsa di Roma.

### Fabio Ventrone

Senior consultant di Methodos SpA. Già assegnista di ricerca in Relazioni Pubbliche, è membro della Commissione Aggiornamento e Specializzazione Professionale di Ferpi. È docente in corsi e master di comunicazione.

## Testimonianze

3 aprile

### Chicco Testa

Presidente di Roma Metropolitane

10 aprile

### Giampaolo Azzoni

Presidente Corso di Laurea Scienze della Comunicazione Università di Pavia

17 aprile

### Paolo Iammatteo

Responsabile Corporate Identity Enel

8 maggio

### Stefania Romenti

Istituto di Economia e Marketing Università IULM

15 maggio

### Anna Martina

Responsabile della Comunicazione Città di Torino

22 maggio

### Furio Garbagnati

Presidente Assorel e CEO Weber Shandwick

### Primo incontro 3 aprile 2008

con la partecipazione di **Chicco Testa**,  
Presidente di Roma Metropolitana

#### **Come si forma l'opinione pubblica: la pervasività delle Relazioni pubbliche**

**Obiettivi:** palesare il rapporto relazioni pubbliche-media-opinione pubblica. offrendo ai destinatari la possibilità di interpretare criticamente il contenuto e i messaggi veicolati e individuare le modalità di relazione più efficaci.

**Contenuti:**

- dall'opinione dei pubblici all'opinione pubblica;
- i "persuasori occulti";
- la funzione del giornalista e quella del relatore pubblico: nemici/amici;
- la notizia: dal comunicato stampa alla pubblicazione;
- il ruolo dei social media: cambia il paradigma.

### Secondo incontro 10 aprile 2008

con la partecipazione di **Giampaolo Azzoni**,  
Presidente corso di Laurea Scienze della  
Comunicazione - Università di Pavia

#### **A chi si rivolgono: i pubblici delle Relazioni pubbliche**

**Obiettivi:** accrescere la consapevolezza dell'importanza di un'attenta identificazione preventiva dei pubblici in grado di accrescere l'efficacia della comunicazione e di rendere la stessa più sostenibile dal punto di vista sociale (evitando l'inquinamento da *spam*) ed economico (limitando l'impiego di risorse).

**Contenuti:**

- dal concetto di massa e folla ai pubblici;
- gli stakeholder: attivi e potenziali;
- gli influenti: sulle variabili e sui destinatari;
- i destinatari della comunicazione.

### Terzo incontro 17 aprile 2008

con la partecipazione di **Paolo Iammatteo**,  
Responsabile Corporate Identity ENEL

#### **A cosa servono: obiettivi che le Relazioni pubbliche aiutano a perseguire e a raggiungere**

**Obiettivi:** rendere i destinatari consapevoli del processo che porta all'assunzione delle decisioni organizzative, in particolare identificando gli obiettivi dell'organizzazione e quelli, più specifici, da ricercare attraverso la comunicazione.

**Contenuti:**

- le variabili organizzative;
- le tecniche per l'ascolto degli stakeholder;
- dall'ascolto alla decisione: gli obiettivi organizzativi;
- quali obiettivi raggiungere attraverso la comunicazione.

### Quarto incontro 8 maggio 2008

con la partecipazione di **Stefania Romenti**,  
Istituto di Economia e Marketing -  
Università IULM Milano

### **Come misurare e valutare gli effetti delle Relazioni pubbliche**

**Obiettivi:** incrementare la consapevolezza nei destinatari sulla rilevanza della misurazione e della valutazione come approccio professionale responsabile e come strumento per un monitoraggio dell'efficacia di qualunque attività di Relazioni pubbliche.

**Contenuti:**

- Misurazione Vs. Valutazione;
- misurare le relazioni pubbliche e le altre professioni della comunicazione;
- gli effetti della comunicazione: dai prodotti (*output*) ai valori (*outgrowth*);
- i criteri di efficacia della comunicazione: credibilità e familiarità;
- il fine ultimo delle relazioni pubbliche: il governo delle relazioni;
- come valutare una relazione: i possibili indicatori;
- la valutazione come cruscotto di monitoraggio continuo.

### Quinto incontro 15 maggio 2008

con la partecipazione di **Anna Martina**,  
Responsabile Comunicazione Città di Torino

#### **Dal dire al fare: come si attuano le Relazioni pubbliche**

**Obiettivi:** fornire una panoramica della pratica professionale per illustrare le diverse aree di intervento delle Relazioni pubbliche, evidenziandone, nel dettaglio, interlocutori, obiettivi e strumenti.

**Contenuti:**

- le relazioni con i media;
- i public affairs e l'attività di lobbying;
- le Relazioni pubbliche a supporto del marketing;
- l'organizzazione di eventi;
- la comunicazione interna;
- la comunicazione economico-finanziaria;
- altre attività professionali.

### Sesto incontro 22 maggio 2008

con la partecipazione di **Furio Garbagnati**,  
Presidente Assorel e CEO Weber Shandwick

#### **Chi siamo: la comunità professionale dei relatori pubblici nel mondo**

**Obiettivi:** presentare dati e dinamiche della comunità professionale e pertanto l'importanza del coinvolgimento responsabile dei relatori pubblici, illustrando le sfide e le opportunità (ma anche le minacce) dei prossimi anni, con particolare riferimento alla situazione italiana.

**Contenuti:**

- una breve storia delle relazioni pubbliche e delle sue associazioni professionali;
- l'identikit del relatore pubblico: funzioni e ruoli;
- la questione femminile;
- la comunità dei giovani professionisti e degli studenti;
- il mercato mondiale e nazionale;
- i luoghi delle Relazioni pubbliche: consulenza Vs. in house;
- le sfide della professione (legittimazione, diversità, etica...);
- la regolamentazione e l'accREDITAMENTO;
- verso un approccio globale.

### **Sede degli incontri**



**Casa del Cinema**  
largo Marcello  
Mastroianni 1, Roma

Ingresso da piazzale del Brasile,  
parcheggio di Villa Borghese

**Con l'autobus**

490-49-495-C3-88-95-116-M

**Con la metropolitana**

Metro A (fermate Spagna, Barberini,  
Villa Borghese, Flaminio)

### **Date degli incontri**

Giovedì 3 aprile  
Giovedì 10 aprile  
Giovedì 17 aprile  
Giovedì 8 maggio  
Giovedì 15 maggio  
Giovedì 22 maggio

### **Orario**

18.00-20.00

### **Quota**

Partecipazione ai sei incontri:  
500,00 euro + iva al 20%.  
Saranno ammessi agli incontri  
15 studenti e avranno diritto a uno  
sconto del 50% sulla quota d'iscrizione.  
Partecipazione a un singolo incontro:  
100,00 euro + iva.

### **Modalità di pagamento**

Bonifico bancario indicante gli estremi  
del partecipante e il titolo del corso  
a favore di Luca Sossella Editore srl  
IBAN IT 77K 07601 03200  
000028538015

### **Iscrizioni**

Francesca Colao  
amministrazione@lucasossellaeditore.it

### **Informazioni**

Luca Attenni  
agenda@lucasossellaeditore.it

### **Ospitalità**

Silvia Pellegrini  
info@lucasossellaeditore.it

### **Patrocinio**



**luca sossella editore**  
via Zanardelli 34  
00186 Roma  
t. +390668309494