

Online media relations

Digital Media Relations

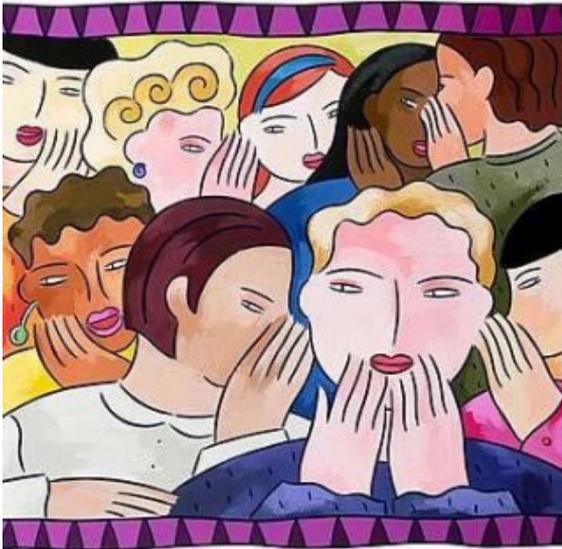
Relazione e reputazione

Il Web è un ecosistema sociale digitale
il cui scopo è risolvere **esigenze**



La soluzione
dell' esigenza
per l' utente è
valore

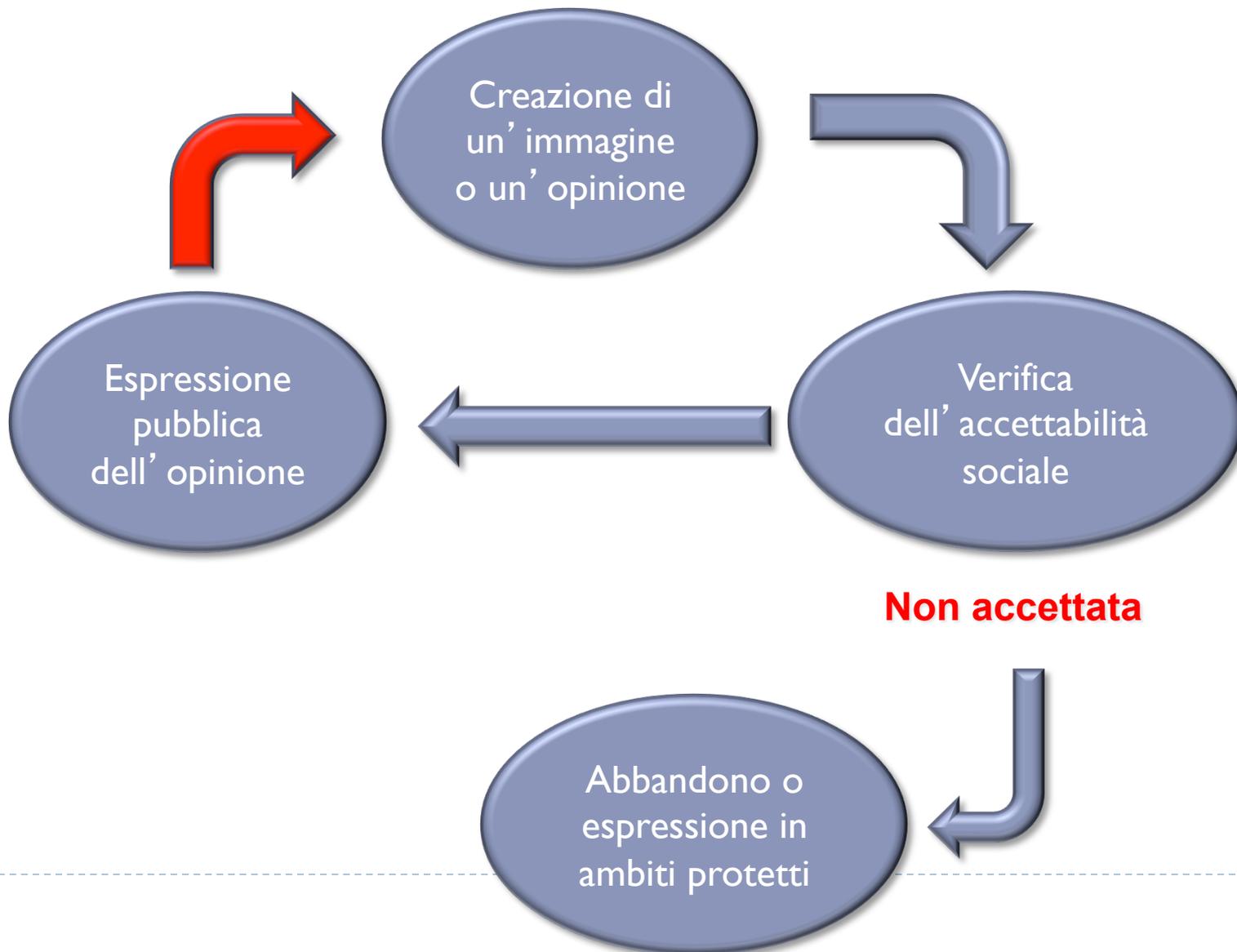




Reputazione

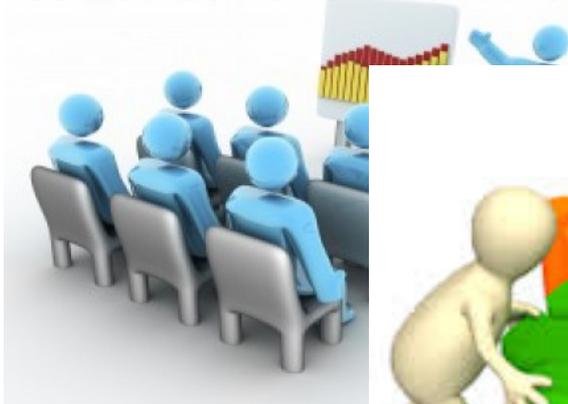
Ciò che le persone sono disposte a testimoniare pubblicamente su qualcosa o qualcuno

Il processo reputazionale

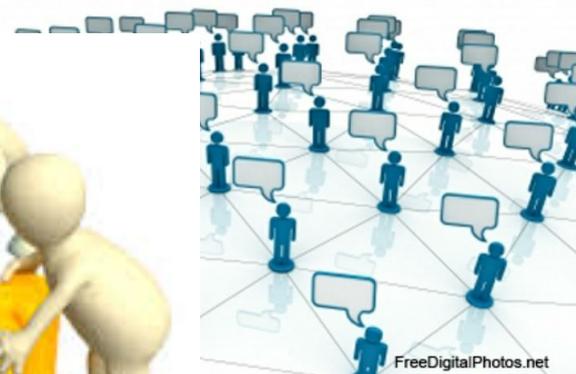


Due esigenze da armonizzare

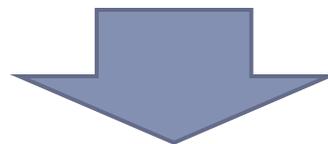
Obiettivi di comunicazione aziendale



Esigenze e interessi delle communities



Costruzione del messaggio



Declinazione per ogni communities attraverso le giuste piattaforme

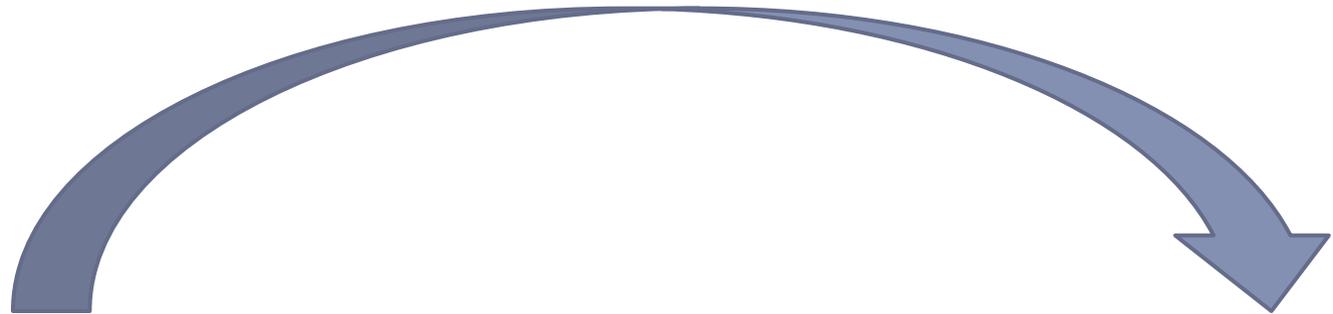


IlSole24ORE.com

la Repubblica.it

ANSA.IT

Online Media Relations e SMM sono attività separate?



Social media management e media relations online sono parti di un sistema unico e armonico.



Reputation management



Reputation management

Intermediata

Siti e quotidiani online

Blog

Opinion leaders sui social network

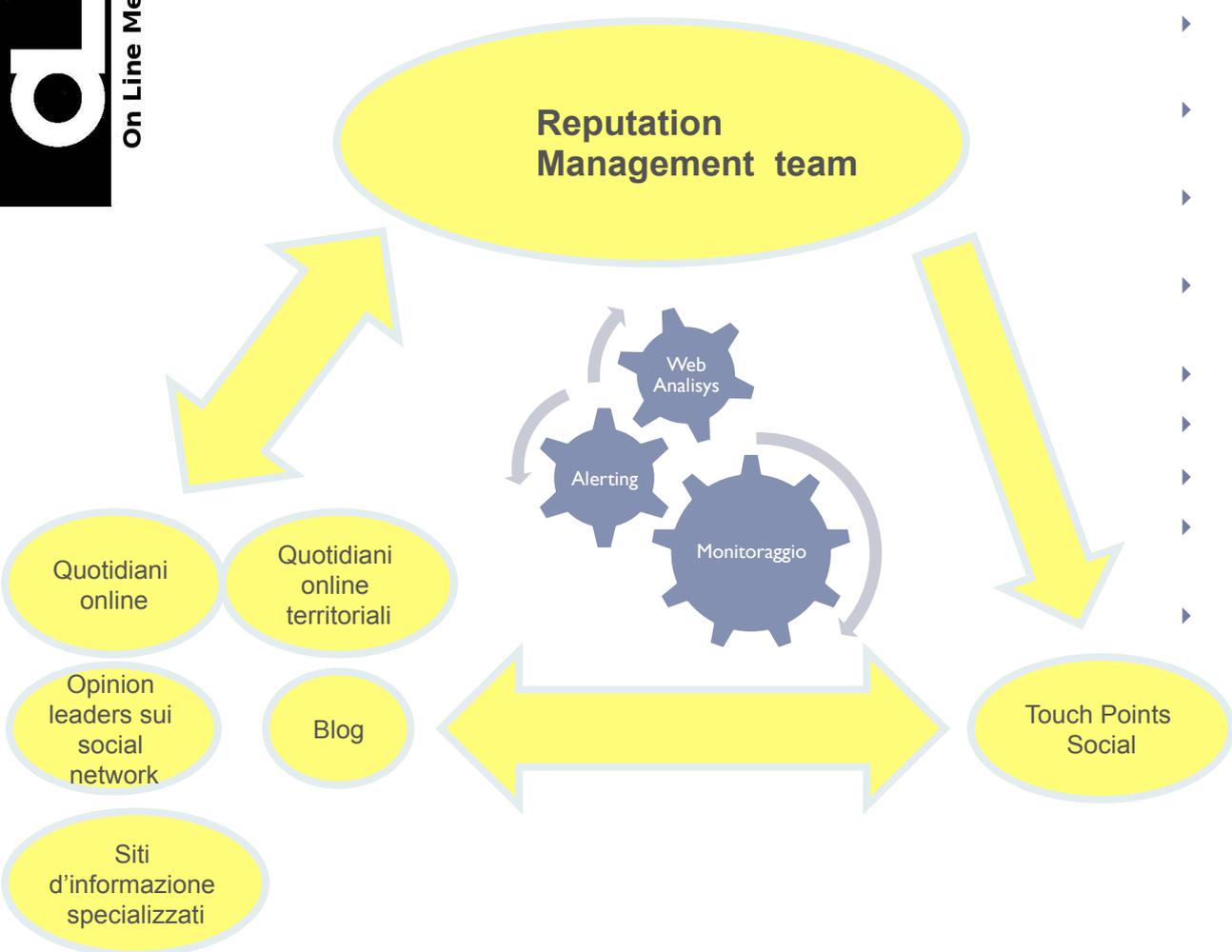
Disintermediata

Sito istituzionale

Touch Points Social



Stakeholders



- ▶ L'ufficio stampa si trasforma in un reputation management team che ha il compito di:
 - ▶ gestire i rapporti con i protagonisti dello scenario dell'informazione digitale:
 - ▶ Edizioni online dei grandi giornali italiani e internazionali
 - ▶ Edizioni online dei quotidiani e periodici dei territori
 - ▶ Giornali all-digital generalisti e specializzati
 - ▶ Siti specializzati e web-tv
 - ▶ Blog
 - ▶ Opinion leaders con influente presenza digitale anche sui social network
 - ▶ Valutare e mitigare i rischi reputazionali, secondo le modalità tipiche della sfera digital (diverse da quelle tradizionali) dei messaggi e delle comunicazioni esterne dell'azienda
- Gestire il monitoraggio della Rete, l>alerting su temi critici e l'analisi della reputazione online



Crossmedialità

Crossmedialità
trasversale



Crossmedialità
verticale

Crossmedialità
orizzontale



monitoring

- Identificare gli stakeholders
- Circoscrivere le communities

Analisis

- Analizzare le communities
- Identificare le piattaforme

Action

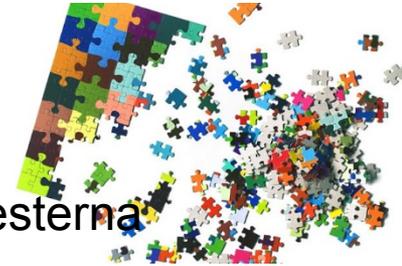
- Definizione dei touch points
- Costruzione dei messaggi

Le regole

Ascoltare e
analizzare



Decostruire il
messaggio sulla base
dell'analisi interna ed esterna



Adattare il
messaggio alle
piattaforme e alle
communities



Raccontare
con un approccio
crossmediale



Rispondere ma agli
interlocutori con i quali
condividere valore



Chi parla

Push

- Profilo aziendale verso la community
- Profilo personale verso gli influencer

Gli utenti ingaggiano l'azienda

- Profilo aziendale, stessa piattaforma
- A volte profilo personale se ingaggiati da influencer

Crisis

- Profilo aziendale
- Profilo personale verso media e influencers ma anche verso singoli utenti su temi reputazionalmente sensibili

La relazione sul Web è personale

Il dispiegamento strategico



**Profili personali di
dirigenti e responsabili
e dipendenti brand
ambassadors**

**Profili ufficiali
dell'azienda**

**Profili verticali dei singoli
business o verso stakeholders
specifici e rilevanti**

Grazie



Daniele Chieffi

www.olmr.it

Skype: danielechieffi

daniele.chieffi@gmail.com

www.facebook.com/daniele.chieffi

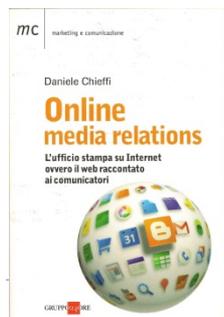
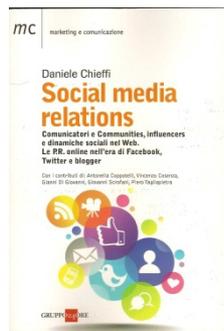
<http://it.linkedin.com/in/danielechieffi>

<http://twitter.com/#!/DanieleChieffi>

Linkedin Group: OLMR

Social media relations. Comunicatori e communities, influencers e dinamiche sociali del Web. Le PR online nell'era di Facebook, Twitter e blogger (ed. Sole24Ore)

<http://www.shopping24.ilsole24ore.com/sh4/catalog/Product.jsp?PRODID=prod1400033>



Online media relations. L'ufficio stampa su Internet ovvero il web raccontato ai comunicatori (ed. Sole24Ore)

<http://www.shopping24.ilsole24ore.com/sh4/catalog/Product.jsp?PRODID=SH246236499>