

Comunicare eventi, luoghi o prodotti ai media digitali e tradizionali

I media digitali ci hanno dato in un primo momento la percezione che comunicare con il nostro pubblico sia facile, diretto e gratis, ma col tempo ci siamo resi conto che i social media non bastano. Per trovare il nostro pubblico e comunicare eventi, prodotti e luoghi bisogna anche tenere conto dei media tradizionali come radio, quotidiani, riviste. Oltre a questo anche blog, podcast, newsletter possono consolidare la nostra comunicazione e aiutarci ad arrivare lontano.

OBIETTIVI

- Definire il ruolo dell'ufficio stampa e quali sono gli strumenti che può utilizzare
- Imparare a creare connessioni con chi riceve le nostre comunicazioni
- Valutare canali nuovi e alternativi all'ufficio stampa tradizionale per promuovere eventi, prodotti, brand.

PROGRAMMA

- Definizione di ufficio stampa.
 - Cosa fa un ufficio stampa?
 - Ha ancora senso coinvolgere i media tradizionali nella nostra strategia di comunicazione?
- Come funziona la comunicazione e come strutturare una strategia: obiettivi, risultati, pubblico, tono di voce, contenuti, contesto.
- Raccogliere contatti.
 - Come costruiamo un database di contatti?
 - Quali strumenti abbiamo per raccogliere indirizzi?
 - Come costruire una rassegna stampa?
- Come scrivere un comunicato stampa, una newsletter, un post per il blog aziendale: testi lunghi per arrivare al pubblico.
- Blog, newsletter, podcast, aggregatori

DESTINATARI

Addetti e Responsabili Uffici Stampa, Marketing e Comunicazione, Pubbliche Relazioni, Organizzazione eventi, Social e Digital media.

METODOLOGIA

Dopo una parte teorica, si analizzeranno best practice e strumenti concreti per gestire la comunicazione di un evento, prodotto, luogo, brand. Si ragionerà per obiettivi di comunicazione, si progetteranno i contenuti individuando un pubblico finale al fine di costruire una strategia concreta ed efficace.

DURATA

Corso di 3 incontri in modalità webinar.