I QUADERNI DI LIQUID DIAMOND

Veronica Lisa Crippa

COME PREPARARSI A UN'INTERVISTA DI SUCCESSO

Guida essenziale e metodo di lavoro
per brillare nei media e nelle relazioni pubbliche

Questo quaderno è di: _____

Veronica Lisa Crippa

COME PREPARARSI A UN'INTERVISTA DI SUCCESSO

Guida essenziale e metodo di lavoro
per brillare nei media e nelle relazioni pubbliche

ESTRATTO GRATUITO

I QUADERNI DI
LIQUID DIAMOND

Copyright © 2024 Liquid Diamond srl
Via Gattamelata 21 Padova
info@liquiddiamond.it

Illustrazioni: Mattia Forestan

Prima edizione gennaio 2024 (REV02 - 01/2024)
ISBN 979-12-210-3746-3

INDICE

5 PRESENTAZIONI
7 ISTRUZIONI PER L'USO
12 DEFINIZIONI UTILI PER COMPRENDERE IL TESTO
15 GIORNALISTI, NOTIZIE E PUBBLICO
23 MEDIA TRAINING: INIZIAMO L'ALLENAMENTO!
28 IL MESSAGGIO, CUORE DELLE MEDIA RELATIONS
38 COME UTILIZZARE IL MEDIA TRAINING CANVAS DI ALKÈMIA
63 CONCLUSIONE: NON È MAI COME TI ASPETTI CHE SIA
67 SOLUZIONI

PRESENTAZIONI

CIAO, MI PRESENTO

Sono **Veronica Lisa Crippa**, *giornalista*, esperta di media relations e reputation manager. Ho maturato oltre quindici anni di esperienza nelle Media Relations e otto come giornalista nelle redazioni di quotidiani, televisioni e periodici nazionali e locali dei principali editori italiani, e con il mio progetto **Alkèmia** - Media Training & Media Consulting ho aiutato decine di personaggi pubblici, imprenditori, CEO e politici a sentirsi più sicuri di sé nei rapporti con i media, a essere più efficaci nel parlare in pubblico e nelle presentazioni. Ho formato clienti provenienti da settori molto diversi, dalle multinazionali del fashion alle associazioni non profit.

COSA SONO I QUADERNI DI LIQUID DIAMOND?

Liquid Diamond è l'editore di questo progetto, nel quale ogni autore tratta un tema di sua conoscenza e sviluppa gli argomenti in modo che possano essere messi in pratica subito da parte di chi legge.

Abbiamo voluto creare una collana di quaderni nei quali raccogliere quello che abbiamo imparato e che sappiamo fare nello sviluppo del marketing strategico e del posizionamento di marca.

Perché un quaderno e non un manuale, un libretto, un compendio? Innanzitutto, perché un quaderno è per sua natura breve. Questo significa che lo puoi leggere e studiare velocemente.

I quaderni sono un insieme di fogli da scrivere e noi ti invitiamo a prendere appunti. Proprio qui, su questo quaderno.

I quaderni sono leggeri. Li puoi portare ovunque con te.

Infine, i quaderni sono semplici. Hai mai visto un quaderno racchiudere contenuti complessi? A quello ci pensano i libri. I quaderni sono fatti di riassunti, di nozioni semplificate, di pensieri scomposti.

LA COLLANA

Trovi tutti i titoli della collana "I quaderni di Liquid Diamond" piccole guide pratiche di marketing strategico nella pagina

www.liquiddiamond.it/quaderni

ISTRUZIONI PER L'USO

"Come prepararsi a un'intervista di successo" non va letto come un romanzo e non è un manuale da sfogliare e saltare le pagine. Va letteralmente letto con la massima concentrazione. Tu penserai che è ovvio lo dica, sono l'autrice. No! Lo dico perché, per sua naturale conformazione, va utilizzato in questo modo.

Fermati. Immagina. Ragiona.

Pensa a come applicherai quello che leggi alla tua realtà. Il quaderno è stato ideato per attivare il pensiero, per stimolare l'immaginazione, per fare retrospettiva e osservare i comportamenti.

Se la mente inizia a vagare e senti che stai perdendo la concentrazione, fermati. Ricordati che ogni frase è un tassello per costruire l'intervista perfetta per te o per la tua azienda. Se perdi un pezzo il puzzle rimarrà incompiuto.

Tra le pagine troverai anche gli spazi per gli appunti, oppure gli indirizzi per scaricare dei documenti. Ogni volta che ne vedi uno usalo, scrivici qualcosa sopra. Riflessioni, idee, riassunti, schemi, applicazioni al tuo specifico settore e ruolo.

Vogliamo che questo quaderno diventi il tuo quaderno.

Quindi personalizzalo, **inizia ora scrivendo il tuo nome sulla copertina**.

Non sappiamo quale ruolo tu ricopra all'interno della tua azienda

ma se ci tieni alla crescita professionale dei tuoi colleghi, condividi quello che hai appreso anche con loro.

Leggere il quaderno non sarà sufficiente. "Nemmeno se lo leggo tre volte?" La risposta è no.

Leggere non significa capire. Capire vuol dire saper fare a modo tuo.

Dovrai applicarti all'apprendimento e all'approfondimento dell'argomento, è per questo motivo che ogni quaderno prevede gli esercizi pratici: per consentirti di imparare facendo.

A COSA SERVE?

In questo quaderno condividerò con te un metodo che ti aiuterà a **comunicare in modo efficace attraverso i media**. È un compito sempre più impegnativo perché vanno tenute in considerazione la ridotta capacità di attenzione del pubblico, l'*over* informazione dei social media e un giornalismo spesso caratterizzato da sensazionalismo. Quest'ultimo aspetto è particolarmente rilevante e merita qualche parola in più.

La discontinuità attiva l'attenzione.

Tu, con la tua attività professionale o la tua azienda, hai tutto l'interesse a raccontare al pubblico attraverso i media che *le cose vanno bene*, desideri far sapere che stai crescendo e che i tuoi prodotti o

servizi sono eccezionali. Insomma, vuoi comunicare positività, crescita e continuità. **I media invece sono interessati alla discontinuità: è la rottura di uno schema, di una aspettativa, di un ordine consolidato che fa notizia, attira cioè l'attenzione del pubblico**.

Pensa ai talk show: se nessuno discutesse o alzasse mai i toni del dibattito, nessuno li seguirebbe. Se nella Casa del Grande Fratello o sull'Isola dei Famosi ogni tanto non litigassero e si prendessero a male parole… che noia! Quindi, **tu e i media avete obiettivi decisamente divergenti** ed è qui che nasce la difficoltà di dialogo, che si traduce poi nella difficoltà a conquistare visibilità.

In questo contesto diventa dunque fondamentale imparare a creare messaggi positivi ma anche e soprattutto efficaci, cioè in grado di catturare l'attenzione delle persone. Se anche dovessi ottenere un'opportunità mediatica di qualunque tipo, ma poi ti presentassi senza la tua cassetta degli attrezzi piena dei messaggi giusti, corri il rischio che il giornalista ti faccia domande impreviste e scomode, che rischiano di trovarti impreparato e metterti in difficoltà, perché il suo interesse è scovare storie interessanti.

Per mantenere il controllo della tua comunicazione, devi sempre essere pronto ad affrontare domande difficili, mostrando sicurezza e credibilità.

Per riuscirci è essenziale la preparazione. Inoltre, sarà proprio quest'ultima a consentirti di reagire tempestivamente a una possibile *crisi mediatica*, evitando che danneggi la tua reputazione o quella dell'organizzazione per cui operi.

Questo quaderno ti fornirà le informazioni e gli strumenti necessari per evitare gli ostacoli e raggiungere i tuoi obiettivi mediatici. Ti guiderò passo dopo passo: **imparerai come creare messaggi persuasivi**, saprai come adattarli ai **diversi canali mediatici** e farai tuo il modo più efficace per **coinvolgere il pubblico**.

Ricorda, comunicare attraverso i media è un'opportunità straordinaria per far sentire la tua voce e far crescere la tua reputazione. Ma perché lo sia davvero occorre strategia, preparazione e restare lontano dall'improvvisazione.

A CHI SERVE?

Questo quaderno è particolarmente utile per gli **imprenditori**, che devono essere in grado di comunicare chiaramente e in modo convincente la *missione*, la *visione* e i *valori della propria impresa*, sia internamente che esternamente.

Il media training aiuta CEO e imprenditori a **costruire messaggi** coerenti capaci di catturare l'attenzione del pubblico e di essere ricordati. Questo può avere ricadute positive anche in altri ambiti della vita aziendale, come per esempio *presentazioni di prodotti, lanci e pitch* agli investitori, che tutti insieme concorrono a costruire l'**immagine pubblica dell'azienda** e delle sue *figure chiave*, cioè chi svolge un ruolo fondamentale per rafforzare la percezione positiva del *brand aziendale*. Lo stesso discorso vale anche in contesti di crisi mediatica, quando rispondere in modo tempestivo, trasparente e calmo diventa fondamentale per mantenere la fiducia del pubblico e *limitare l'impatto negativo sul business*.

Anche i **professionisti del marketing** traggono un enorme beneficio da una formazione in media training, sia che operino **internamente all'azienda** sia che lavorino come **consulenti esterni**, per diversi motivi. La pratica qui proposta affina infatti la *capacità di sviluppare e veicolare messaggi pubblicitari* e comunicazioni di brand in linea con gli obiettivi aziendali e aiuta a impostare nel modo corretto le relazioni con i media, per cogliere le opportunità di visibilità in modo più efficace.

Gli **studenti**, infine, possono trarre beneficio dalla lettura di questo quaderno, soprattutto se desiderano intraprendere una carriera *nel settore delle public relations*, o addirittura se progettano di sviluppare una *startup di successo*.

Questo quaderno, attraverso il Media Training Canvas di Alkèmia, offre infatti un **metodo pratico** molto utile per cominciare a comprendere e a relazionarsi nel modo corretto con il mondo dei media.

L'era dell'informazione è come una giungla.

Il quaderno che stai per leggere non è solo una guida, ma un vero e proprio manuale di sopravvivenza nell'era dell'informazione.
Ti preparerà per ogni tipo di **esposizione mediatica**, dalla tradizionale intervista televisiva a un live streaming su Instagram, insegnandoti a controllare i tuoi messaggi e a comprendere come saranno ricevuti.
Trascurare questa abilità significa accontentarsi di risultati mediocri, mentre padroneggiarla può trasformare ogni opportunità mediatica nel tocco di Re Mida per la tua reputazione, quella della tua organizzazione o del tuo progetto.

DEFINIZIONI UTILI PER COMPRENDERE IL TESTO

PUBLIC RELATIONS O P.R.: si riferiscono alla pratica di gestire e guidare la percezione che il pubblico ha di un'organizzazione, un individuo, un prodotto o un servizio. Utilizzano la comunicazione strategica per costruire e mantenere una relazione positiva con il pubblico, influenzando l'opinione pubblica e gestendo la reputazione

NOTIZIE O NEWS: sono informazioni su eventi recenti o importanti, solitamente diffuse attraverso vari media. Sono spesso tempestive, rilevanti, e hanno l'obiettivo di informare il pubblico su ciò che accade a livello locale, nazionale o internazionale.

MEDIA: si riferisce ai diversi canali di comunicazione utilizzati per conservare e trasmettere informazioni o dati. Comprendono una vasta gamma di piattaforme, inclusi giornali, riviste, televisione, radio, siti web e social media.

MEDIUM: è un singolo canale di comunicazione attraverso il quale vengono trasmesse informazioni o intrattenimento. Può riferirsi a un giornale, una stazione televisiva, un sito web ecc.

MEDIA OPPORTUNITY: è un'occasione per un'organizzazione o un individuo di ottenere visibilità o copertura nei media. Può includere interviste, conferenze stampa, articoli in primo piano, o altre forme di esposizione nei media.

CRISI MEDIATICA: si verifica quando un evento negativo o un problema riguardante un'organizzazione o un individuo riceve una vasta attenzione mediatica, portando spesso a un danno della reputazione pubblica e richiedendo una gestione strategica della crisi.

PUBBLIREDAZIONALE: è un contenuto pubblicitario che viene presentato in forma di articolo editoriale. Pur avendo l'aspetto di un normale articolo di notizie, il suo scopo principale è promozionale. Per legge, deve essere indicato in modo esplicito che si tratta di un contenuto a pagamento.

PUBBLICO: si riferisce all'insieme delle persone che ricevono e consumano le informazioni tramite i media. Questo gruppo può variare in base all'argomento, al medium e al contesto.

TESTATA: è un termine che si riferisce a un'organizzazione di media o al suo prodotto principale, come un giornale, una rivista, un sito di notizie o un canale televisivo.

FONTI: sono le persone, i documenti o le organizzazioni da cui i giornalisti ottengono informazioni per le loro storie. Le fonti possono essere ufficiali, come comunicati stampa, o non ufficiali, come interviste o testimonianze.

MEDIA RELATIONS: sono una branca delle pubbliche relazioni che si concentra specificamente sulla costruzione e sul mantenimento di rapporti con i giornalisti e altre entità mediatiche. L'obiettivo è gestire il modo in cui un'organizzazione o individuo viene rappresentato nei media, influenzando la copertura mediatica per favorire un'immagine pubblica positiva.

CALL TO ACTION: è un invito diretto rivolto al pubblico per stimolare una risposta o un'azione specifica. Nel settore del marketing e della comunicazione, una call to action può essere, ad esempio, un click su un link, la sottoscrizione a una newsletter, l'acquisto di un prodotto o servizio oppure la richiesta del voto in caso di elezioni. L'obiettivo è indurre l'utente a compiere un'azione che produce un beneficio economico o in termini di visibilità per chi ha lanciato la call to action.

MEDIA TRAINING: è un percorso di formazione rivolto a individui o portatori d'interesse di un'organizzazione per sviluppare le capacità di comunicare efficacemente attraverso i media. L'obiettivo è insegnare le basi delle interviste, come rispondere alle domande nel modo più chiaro e sintetico possibile ed evitare risposte che potrebbero danneggiare l'immagine pubblica.

GIORNALISTI, NOTIZIE E PUBBLICO

Prima di iniziare il nostro allenamento è il caso di porre delle basi solide su cui poter lavorare con maggiore sicurezza. Facciamo quindi una panoramica delle "forze in gioco" così da avere più chiarezza sul nostro ruolo rispetto all'intero contesto.

COSA VOGLIONO I MEDIA

I giornalisti hanno un ruolo fondamentale nel fornire informazioni al pubblico e hanno di solito *un forte impatto sulla società*. Quando si cerca di collaborare con i media è importante capire cosa i giornalisti cercano e come puoi soddisfare le loro aspettative. Entrare nella mente di un giornalista non è sempre facile e spesso non è chiaro cosa guidi le scelte editoriali. Da giornalista, posso aiutarti a sgombrare il campo dalle ipotesi.

> *I media vogliono storie e contributi che siano rilevanti per il loro pubblico.*

Nulla di più, nulla di meno.

Questo significa che dovrai proporre argomenti che siano *attuali*, *interessanti* e che abbiano *un impatto sulla vita delle persone*. Devi capire il contesto in cui si inserisce la tua storia o il tuo messaggio e come possa interessare i lettori, gli spettatori o gli ascoltatori, cioè il pubblico finale.

I giornalisti, infatti, sono un **tramite**, un medium per l'appunto, non sono i destinatari finali del messaggio. O almeno non dovrebbero esserlo, ma qui non vogliamo occuparci delle distorsioni del sistema mediatico, vogliamo imparare come sfruttare al meglio le opportunità che si presentano. Giusto?

Oltre alla rilevanza delle informazioni, **i media cercano anche analisi approfondite**. Vogliono *fonti* che possano arricchire il loro contenuto con commenti e prospettive uniche. È importante offrire un **punto di vista originale** e aggiungere valore alla storia fornendo **approfondimenti** e **interpretazioni** che vanno oltre i fatti di base.

Devi dimostrare di avere una conoscenza approfondita del tuo settore e di essere in grado di **offrire una visione critica e informata**.

Un altro aspetto importante da ricordare è la necessità di fornire sempre (e solo) informazioni pertinenti: i giornalisti sono alla ricerca di informazioni che siano utili per il loro pubblico. Devi assicurarti pertanto di offrire *dati, statistiche, studi o esperienze* che possano essere applicati nella vita quotidiana delle persone. Puoi anche fornire *consigli pratici o soluzioni a problemi comuni*, in modo da rendere il tuo contributo più interessante e utile per i lettori, gli spettatori o gli ascoltatori.

La qualità e l'originalità del tuo contributo sono dunque fondamentali per attirare l'attenzione dei media. Senza queste caratteristiche, sarà molto difficile ottenere visibilità. **Devi imparare a proporre storie ben pensate, con una struttura chiara e una narrazione coinvolgente**.

Evita l'autopromozione, perché rischi di ottenere dalla testata giornalistica a cui ti sei proposto solo una proposta economica per una pagina pubblicitaria oppure un pubbliredazionale. E alla seconda volta che ti proporrai nel mondo sbagliato, non ti risponderanno nemmeno più. La credibilità infatti è molto importante quando si collabora con i media. I giornalisti preferiscono lavorare con fonti che hanno dimostrato di essere affidabili e competenti nel loro settore. Devi curare la costruzione della tua **reputazione come esperto nel tuo campo** e dimostrare di essere disponibile e pronto a fornire informazioni o a commentare gli argomenti di attualità, solo così potrai costruire nel tempo relazioni positive con i media e ottenere la giusta visibilità per te e la tua organizzazione.

LA NOTIZIABILITÀ DI UN FATTO

Anche se esistono differenze sostanziali tra le piattaforme mediatiche, l'obiettivo comune a tutti i giornalisti rimane sempre lo stesso:

> *rappresentare storie che colpiscono e interessano il pubblico.*

Che si tratti di stampa, radio, televisione o media online, il giornalista è sempre in cerca di fonti che possano contribuire al racconto delle storie su cui sta lavorando con prospettive interessanti e contenuti di qualità.

Ma cosa rende un contenuto "di qualità"?

Vediamo assieme alcune caratteristiche fondamentali.

Per prima cosa, **deve soddisfare un bisogno o un interesse del pubblico di riferimento**. Dovrebbe fornire valore aggiunto, come informazioni utili, soluzioni a problemi, intrattenimento o insight.

L'accuratezza è fondamentale. I dati e le informazioni fornite devono essere verificabili e basati su fonti affidabili.

La credibilità del contenuto è essenziale per costruire fiducia con

il pubblico, attraverso storie ed esempi reali. Ovviamente deve essere **ben presentato** e facilmente comprensibile e deve offrire prospettive uniche, idee innovative o approfondimenti esclusivi in grado di coinvolgere il pubblico finale.

È anche molto importante che sia **aggiornato**.

Un contenuto pensato un mese fa non è detto che sia ancora interessante oggi. I giornalisti sono molto attenti a questo aspetto.

La capacità di adeguarsi alle esigenze specifiche di ciascun mezzo, mantenendo un livello qualitativo elevato, è essenziale per chi vuole interagire efficacemente con i media.

Fatta questa doverosa premessa, un concetto chiave da comprendere è la *notiziabilità*.

La notiziabilità è l'equazione di diversi fattori il cui risultato determina se una storia sarà considerata degna di essere ripresa e diffusa dai media. Tra questi fattori ci sono l'attualità e l'urgenza del fatto, il grado di interesse pubblico che suscita, la prossimità geografica, il calibro o la notorietà dei soggetti coinvolti e l'unicità o l'originalità dell'evento.

Le storie che funzionano si distinguono per questi elementi, hanno maggiori probabilità di catturare l'attenzione dei giornalisti e di essere diffuse dai media.

Se un evento è di *attualità* e ha un *impatto significativo sulla società*, c'è una maggiore probabilità che i giornalisti lo ritengano degno di essere ripreso.

Allo stesso modo, se una storia coinvolge *personaggi famosi* o noti, è più probabile che attiri l'attenzione dei media.

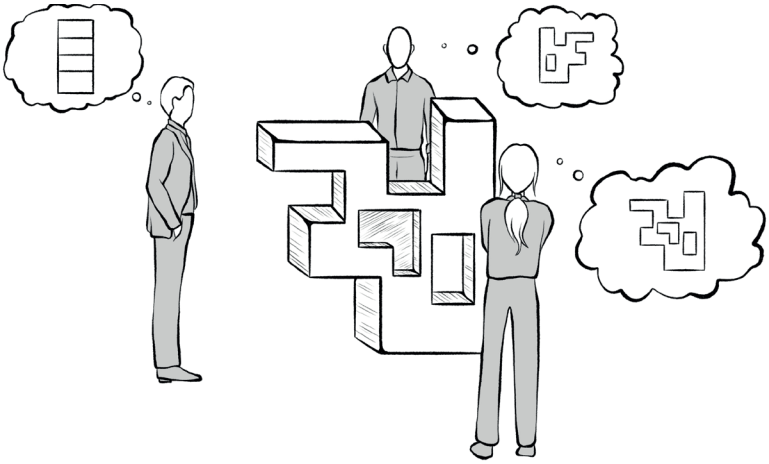
La *prossimità geografica* è un altro aspetto importante e le notizie locali hanno spesso maggiore rilevanza per i media che operano nella stessa area. Tutti vogliamo sapere cosa succede nel nostro quartiere, vero?

Comprendere questi **criteri di notiziabilità** è il primo passo per chiunque voglia capire come funzionano le dinamiche della diffusione efficace delle news e quindi come aumentare le probabilità che la propria storia venga pubblicata.

LA REGOLA DEI TERZI

In ogni narrazione ci sono (almeno) **tre punti di vista**: quello del *giornalista*, il *tuo* e quello di *un'altra parte interessata*, che potrebbe essere un concorrente o un oppositore. Questo concetto è fondamentale da tenere a mente quando si cerca di ottenere una rappresentazione equilibrata e accurata nei media della propria storia o dei propri interessi.

Essere rappresentati nei media significa avere la possibilità di influenzare il racconto e di presentare la propria versione dei fatti. Se non si partecipa attivamente alla narrazione, si rischia di essere esclusi e di lasciare spazio a interpretazioni unilaterali o incomplete. Tutto ciò può portare a un'immagine distorta o a un mancato riconoscimento dei propri punti di vista.



In ogni narrazione ci sono almeno tre punti di vista.

La partecipazione attiva nei media può avvenire attraverso diversi canali. Una delle prime cose da fare **è stabilire un rapporto di fiducia con i giornalisti**.

Ad esempio: offrire un accesso diretto alle informazioni, essere disponibili per interviste o commenti e fornire risposte tempestive alle richieste dei media, può aiutare a creare una relazione di reciproca collaborazione.

Inoltre, è importante **identificare e coinvolgere le parti interessate** che possono supportare la tua posizione. Queste parti potrebbero essere esperti del settore, clienti soddisfatti, dipendenti o altri portavoce che possono fornire testimonianze o commenti positivi sulla tua attività o sulla tua storia. Il coinvolgimento di queste parti interessate può fornire un ulteriore supporto alle tue argomentazioni e aumentare la credibilità della tua voce.

Monitorare i media, rispondere alle inesattezze o alle distorsioni e cercare opportunità per intervenire e presentare il tuo punto di vista contribuirà a garantire che la tua storia sarà rappresentata in modo accurato e completo.

IL TUO RUOLO NEI MEDIA

Il rapporto con i media richiede una comprensione del loro lavoro e delle loro esigenze. È importante rendersi conto che, nonostante un giornalista possa essere empatico con la tua causa o possa condividere la tua opinione, non scriverà un articolo necessariamente in linea con i tuoi desideri. Il suo compito principale è quello di fornire notizie accuratamente verificate e bilanciate, che rappresentino una **varietà di prospettive**.

Essere citati o intervistati dai media è un'opportunità per comunicare con un pubblico più ampio, ma è anche una responsabilità che richiede trasparenza, onestà e la capacità di gestire le proprie aspettative in modo realistico. Puoi certamente cercare di influenzare il racconto, ma non dimenticare che i giornalisti hanno la *libertà editoriale* di prendere decisioni sul *taglio* da dare alla copertura delle storie.

Ecco perché alla base c'è la necessità di costruire un rapporto di fiducia con i giornalisti. Che nella pratica significa rispondere alle loro richieste in modo tempestivo, fornire risposte chiare e concise, essere disposti a rispondere alle domande difficili e ad affrontare le possibili critiche con spirito costruttivo.

Comprendi ora come la trasparenza è un requisito fondamentale.

Se vuoi che la tua storia sia credibile, devi fornire sempre dati e informazioni verificabili e soprattutto evita di fornire informazioni fuorvianti o di manipolare i fatti a tuo vantaggio.

I giornalisti sono allenati a identificare le discrepanze e le incongruenze nelle informazioni fornite e un passo falso in questa direzione potrebbe danneggiare seriamente la tua reputazione.

Le discrepanze saltano sempre all'occhio del giornalista esperto.

Non tutte le notizie trovano sempre spazio sulla pagina oppure nei TG. Tieni sempre presente che ci sono delle limitazioni di spazio e tempo.

Anche quando le notizie trovano il loro spazio, non è detto che tutte le informazioni fornite vengano utilizzate. Alcuni argomenti potrebbero essere semplificati o ridotti a una sintesi.

Quindi il mio consiglio è: mantieni le tue aspettative realistiche e accetta il fatto che il tuo messaggio potrebbe non essere rappresentato nel modo che desideri tu.

MEDIA TRAINING: INIZIAMO L'ALLENAMENTO!

In un mondo sempre più saturo di informazioni, dove il titolo di una notizia ha spesso più peso del suo contenuto, la capacità di catturare l'attenzione del pubblico diventa un'arte.

Viviamo nell'epoca del titolo.

Un'era in cui, per la maggior parte delle persone, il titolo stesso rappresenta l'inizio e la fine della loro interazione con la notizia.

La sfida è chiara: imparare a comunicare i nostri messaggi in modo tale che *una frase a effetto* sia sufficiente a *catturare l'attenzione* prima che questa si volga altrove.

L'evoluzione del panorama mediatico ha cambiato le regole del gioco. Il media training di un tempo si concentrava essenzialmente sulle domande che un giornalista avrebbe potuto porre, ma ora questo tipo di formazione e di allenamento risultano inadeguati.

Oggi sono sufficienti uno smartphone e un account social e chiunque può assumere il ruolo di intervistatore. Ogni tua parola, in ogni momento, può diventare pubblica, e non è detto che tu ne sia consapevole.

Aggiungiamo allo scenario appena descritto la capacità di Google di

ANTEPRIMA TERMINATA

Continua la lettura acquistando su Amazon la versione cartacea

Acquista questo e altri quaderni della collana presso:
Libreria Universitaria
laFeltrinelli
IBS

I QUADERNI DI LIQUID DIAMOND
Liquid Diamond è lo studio di marketing e il laboratorio di comunicazione d'impresa di Padova. Siamo specializzati in marketing strategico e identità di marca per le PMI del Nord-Est. Abbiamo voluto creare una collana di quaderni nei quali raccogliere quello che abbiamo imparato e che sappiamo fare nello sviluppo del marketing strategico e del posizionamento di marca. Trovi tutti i titoli della collana "I quaderni di Liquid Diamond" – piccole guide pratiche di marketing strategico – nella pagina:

www.liquiddiamond.it/quaderni

PROMO BOX 5 QUADERNI

€44,50 ~~€64,50~~

SPEDIZIONE GRATUITA + OMAGGIO SORPRESA INCLUSI

SCOPRI LA PROMOZIONE