DAVIDE MURA

# PUBLIC RELATIONS 2.0

## Le Strategie dei Grandi PR per Diventare un Top Manager della Comunicazione, dal Crisis Management ai Social Network

BRUNO EDITORE
Ebook per la Formazione

BRUNO EDITORE
Ebook per la Formazione

# DAVIDE MURA

# PUBLIC RELATIONS 2.0

## Le Strategie dei Grandi PR per Diventare un Top Manager della Comunicazione, dal Crisis Management ai Social Network

**2**

Tutti i Diritti Riservati – Vietata qualsiasi duplicazione del presente ebook

Titolo

"PUBLIC RELATIONS 2.0"

Autore

Davide Mura

Editore

Bruno Editore

Sito internet

www.brunoeditore.it

**ATTENZIONE: questo ebook contiene i dati criptati al fine di un riconoscimento in caso di pirateria.** Tutti i diritti sono riservati a norma di legge. Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta con alcun mezzo senza l'autorizzazione scritta dell'Autore e dell'Editore. **È espressamente vietato trasmettere ad altri il presente libro**, né in formato cartaceo né elettronico, né per denaro né a titolo gratuito. Le strategie riportate in questo libro sono frutto di anni di studi e specializzazioni, quindi non è garantito il raggiungimento dei medesimi risultati di crescita personale o professionale. Il lettore si assume piena responsabilità delle proprie scelte, consapevole dei rischi connessi a qualsiasi forma di esercizio. Il libro ha esclusivamente scopo formativo e non sostituisce alcun tipo di trattamento medico o psicologico. Se sospetti o sei a conoscenza di avere dei problemi o disturbi fisici o psicologici dovrai affidarti a un appropriato trattamento medico.



Tutti i Diritti Riservati – Vietata qualsiasi duplicazione del presente ebook

mercato rimane solido e l'operatività è garantita si può certamente dire che la crisi è stata ben gestita**.**

**SEGRETO n. 32: i danni di una comunicazione mal gestita possono essere molto gravi e possono portare a chiusure, riorganizzazioni, anni per ricostruire una buona immagine e reputazione.**

**Intervista 10: comunicare una destinazione**

Il punto di vista di Elena Sacco Braiotta, direttore marketing e comunicazione Bellavita: incrementare, aggiornare e comunicare l'offerta dei servizi e le peculiarità di una meta turistica.

*Mi descriverebbe come si colloca lei nel mondo della comunicazione?*

Decisamente in modo atipico. Dopo 14 anni d'esperienza nelle maggiori realtà a livello internazionale lavorando nei settori delle relazioni pubbliche, poi advertising, design strategico, branding e infine marketing relazionale, sto sviluppando un percorso di costruzione del nuovo modo di fare comunicazione oggi. Mi spiego meglio: le grandi realtà della comunicazione fanno fatica a



Tutti i Diritti Riservati – Vietata qualsiasi duplicazione del presente ebook

comprendere il cambiamento in atto perché presuppone la rottura degli schemi pregressi – basati su singole discipline distanti e spesso scoordinate tra loro – e la creazione di un processo fluido e coordinato a 360 gradi che pone come fulcro la marca. Questo è invece il futuro della comunicazione: darsi un obiettivo concreto e raggiungerlo con competenza e coordinamento di tutte le discipline e le nuove tecnologie. È un modo d'intendere la comunicazione che massimizza i risultati tangibili e ovviamente presuppone delle nuove professionalità. Non a caso coordino due master post-universitari e registriamo tassi d'occupazione altissimi fra i miei studenti.

*Qual è stato il suo percorso professionale, più nello specifico?*

Dico sempre che sono stata una persona molto fortunata: ho avuto l'onore di essere parte delle più grandi realtà del mondo della comunicazione e, anno dopo anno, di imparare le maggiori discipline. Il battesimo è stato prima nelle relazioni pubbliche nel settore lusso e immediatamente dopo nel Gruppo Publicis, dove ho gestito progetti di advertising con la presidenza e parallelamente ho conosciuto il design strategico con l'allora divisione *below the line*, gestendo la comunicazione di prodotto e



Tutti i Diritti Riservati – Vietata qualsiasi duplicazione del presente ebook

poi per Nestlé, Carlsberg, Axa Assicurazioni e tanti altri. Sono poi entrata nel Gruppo WPP e ho partecipato allo start up di Landor in Italia, uscendone sei anni dopo e lasciando un team di 35 persone e la leadership europea su alcuni brand di Procter&Gamble. Landor è la più prestigiosa realtà di branding e consulenza sulla marca ed è stata un'esperienza unica e veramente incredibile che mi ha consentito di lavorare con le maggiori realtà internazionali e italiane ai rilanci di marchi come Fini, Azimut Yachts, Gruppo Marazzi e poi Ace e AZ fra gli altri. Poi, all'interno del Gruppo Young&Rubicam Brands, sono diventata business director e direttore servizio clienti di Wunderman, network di marketing relazionale e direct marketing. Veniamo a Bellavita ora però…

*Intanto cosa significa "Villaggio Benessere"?*

Creare nuove offerte sempre più vicine all'esigenza del mercato è una *mission* imprescindibile di chi svolge il mio lavoro e, a dispetto della crisi che si vive da diversi anni, ci sono realtà come quelle del benessere e del turismo che in alcuni casi restano dei settori di grande crescita: da qui la business idea del Villaggio Benessere. Una destinazione che non esisteva ma un bisogno



Tutti i Diritti Riservati – Vietata qualsiasi duplicazione del presente ebook

reale del mercato. Si tratta di una struttura imponente di quasi 20.000 metri quadrati dove chiunque trova, 365 giorni all'anno, la possibilità di divertirsi e trovare benessere.

*Quali sono le carte vincenti della destinazione?*

Sicuramente due: la prima è l'unicità della location che si basa sull'unico parco acquatico tropicale indoor in Italia, uno dei due surf indoor in Europa e poi a corollario una struttura all'avanguardia con eccezionali attrezzature fitness, corsi tra cui ad esempio discipline introvabili come Zumba e Brasilian Jiu-Jitsu, estetica avanzata e thermarium in grotte con un'altra peculiarità sul territorio nazionale: la grotta di neve dove gettarsi nei soffici fiocchi dopo le saune. Finisco di stupirla accennando al salone hair stylist, aperto fino a tarda sera e le sette sale del cinema 3D. Ha mai visto un posto così?

*E la seconda carta vincente?*

Un dinamismo inarrestabile che porta a creare l'aggiornamento costante dell'offerta seguendo le esigenze dei clienti. Mi spiego meglio: in soli due anni abbiamo creato un canale privilegiato di comunicazione coi nostri clienti attraverso survey, social network



Tutti i Diritti Riservati – Vietata qualsiasi duplicazione del presente ebook

e comunicazione diretta e ogni mese aggiorniamo offerte, corsi, accoglienza rispetto alle evoluzioni che ci vengono richieste.

*In piena crisi, tutti dicono che la prima voce che si taglia è quella della comunicazione. Voi siete andati controcorrente?*

Il momento economico contingente a livello internazionale, è vero, non è dei migliori, nonostante qualche segnale di ripresa, ma non dobbiamo dimenticarci che Bellavita ha chiuso il 2010 con risultati molto positivi, segno che la strada intrapresa è quella giusta. Ma per emergere in un mercato così competitivo e globale come quello attuale occorre avere una precisa visione anche della comunicazione. Anzi, credo di non esagerare dicendo che il marketing e la comunicazione sono stati per noi il motore del lancio e della crescita continua.

*Di cosa si sta occupando? Quali sono le priorità e quali gli investimenti più importanti che state facendo?*

Dopo aver vinto la scommessa di diventare destinazione nazionale, accogliendo turisti da tutta Italia ed Europa, oltre ovviamente ai nostri fedelissimi abbonati, stiamo lavorando a tutto tondo su operazioni che coinvolgono tutti i target di



Tutti i Diritti Riservati – Vietata qualsiasi duplicazione del presente ebook

riferimento, ossia kids, teen, famiglie e poi adulti. Stiamo lavorando per ciascun target su operazioni differenti sfruttando i canali di comunicazione più adatti ai vari pubblici di riferimento come il web, il mobile e proximity marketing, l'unconventional e poi anche mezzi classici come tv, radio stampa e direct marketing. Le operazioni di maggior successo sono sicuramente quelle di co-marketing e devo dire anche alcune iniziative con testate di target allargato.

*Ma con quali contenuti?*

Bellavita è una continua scoperta di novità e peculiarità… insomma i contenuti nascono da sé in una realtà del genere: vanno solo veicolati nella maniera giusta.

*I progetti più imminenti?*

Stiamo lavorando all'edizione 2011 del ProBeat, il campionato nazionale di surf indoor che lo scorso anno ci ha portato sponsor come Bear, Mini, Monster e Puma… nonché il lancio del primo film sul surf in Italia, *Onde Nostre*. Insomma, non sarà facile ripetere il successo del 2010 ma ci stiamo provando. Il secondo progetto è invece un evento Ducati di rilievo internazionale, ma



Tutti i Diritti Riservati – Vietata qualsiasi duplicazione del presente ebook

questo è veramente top secret!

*Quanto pesa l'ospitalità da voi?*

Sicuramente il nostro hotel Diamante quattro stelle, la ristorazione eccellente e la professionalità del personale hanno fortemente contribuito a crescere la nostra reputazione in quanto destinazione per periodi medio-lunghi. Lo sa che siamo diventati meta preferita di una famosa squadra di calcio inglese? I giocatori vengono da noi per riabilitarsi e, mi creda, senza la professionalità della parte hotel non sarebbe potuto accadere.

*E dello staff cosa mi dice?*

Credo che questa sia la vera scoperta: abbiamo appena concluso una ricerca sui nostri clienti e il personale è veramente una fonte continua di soddisfazioni. Non le nascondo che anche lavorare da noi è appagante per lo spirito di squadra onesto e la volontà di tutti di fare il meglio ogni giorno: dagli istruttori al ricevimento, al reparto beauty, senza dimenticare i consulenti e la manutenzione. Un vero fiore all'occhiello e le assicuro che in termini di hospitality è un grande plus per i nostri clienti.



Tutti i Diritti Riservati – Vietata qualsiasi duplicazione del presente ebook