

## La presentazione stampa e il caso Fiat 500\*

Il lancio di un nuovo prodotto prevede l'opportunità di usare uno strumento delle relazioni pubbliche vale a dire la *presentazione stampa*, da non confondere con la conferenza stampa.

La manifestazione - spesso si svolge in luoghi attrezzati quali grandi alberghi, centri congressi, palasport, etc. - il cui scopo è quello di presentare alla stampa e non il risultato o l'avvio di un progetto. Pertanto vengono invitati giornalisti, ma anche opinion leader, rivenditori, etc. perché di solito l'iniziativa, costellata da una programma di notevole attrattiva, può durare dalla mezza giornata a due giornate. L'articolazione è legata alle caratteristiche del prodotto e all'ampiezza dei pubblici coinvolti. L'articolo del 27 giugno 2007 ci informa che in occasione della presentazione alla stampa internazionale della nuova 500 sono attesi 2000 ospiti stranieri con 15 voli charter.

Del resto per rimanere alla presentazione della nuova 500 la città di Torino è stata il palcoscenico di una presentazione stampa che allarga sempre più i propri confini, divenendo una festa per tutti. Iniziò nel 2001 la squadra della Roma che volle festeggiare lo scudetto con una festa allo stadio Olimpico con l'attrice-tifosa Sabrina Ferilli e il minacciato spogliarello della stessa. Prima della novità della Roma le squadre scudettate festeggiavano in spazi più piccoli, come i Palasport.

Nel campo automobilistico la Fiat ha voluto fare lo stesso con l'avvio della commercializzazione della Nuova 500.

La *presentazione stampa* è uno strumento strategico perché inserito nell'ambito della pianificazione di marketing. Essa infatti è l'organizzazione di

*“La Fiat ha pensato proprio a tutti: ai*

*concessionari (3.750 dealer, importatori e rappresentanti di grandi aziende da tutto il mondo), ai mille giornalisti, ai circa cento analisti finanziari, fornitori. Erano presenti anche sette ministri, altro record (per la cronaca Alessandro Bianchi, Cesare Damiano, Emma Bonino, Giovanna Melandri, Paolo Gentiloni, Pierluigi Bersani e il vicepremier Francesco Rutelli) e, ovviamente, tutto il vertice del Gruppo Fiat: dal presidente Luca Cordero di Montezemolo - che nel pomeriggio ha passato tantissimo tempo tra la folla - al vice presidente John Elkann accompagnato dalla moglie Lavinia, passando per l'ad Sergio Marchionne o il presidente dell'Ifil Gianluigi Gabetti. Insomma una bella rappresentanza. E non va neanche dimenticato che lo stesso Prodi nel pomeriggio aveva visto in anteprima la macchina. Presenti - e trattati con tutti gli onori - anche 500 dipendenti dello stabilimento di Mirafiori. Un bel simbolo, questo sì, della Fiat che cambia: una cosa del genere solo pochi anni fa era semplicemente impensabile”.*

In questo modo la Fiat, ma fanno così anche altre aziende, attraverso l'evento festa cercano di accreditare presso l'opinione pubblica una immagine di elevate capacità organizzative che si riflettono appunto sull'immagine dell'azienda e ovviamente sulle vendite.

\*tratto da M. Magagnino, Verona (Provincia di Gardaland) – QuiEdit, VR 2010