

IL BELLO IN PIAZZA

concorso per la scuola secondaria di II grado

Consigli per scrivere un comunicato stampa

Per **redigere un comunicato stampa** è necessario immedesimarsi nel *target* di riferimento, ovvero i giornalisti.

Questi vivono giornalmente in lotta con un aspetto fondamentale della loro vita professionale: il tempo. Inoltre ricevono decine e decine di comunicati ogni giorno da enti, aziende, istituzioni diversi tra loro.

Di conseguenza, è bene cercare di "aiutare" il giornalista, ma allo stesso tempo far in modo che sia stimolato a leggere e pubblicare proprio il nostro CS.

Per cui, **innanzi tutto "la notizia"!**

Il comunicato stampa deve veicolare la nostra "notizia" in modo che essa risulti immediatamente chiara ed "appetibile"

Come confezionare la notizia in base a questi parametri ed in base alla scarsità di tempo del giornalista?

Nella comunicazione c'è una vecchia regola, mai da dimenticare, che si basa sulle **5 W della comunicazione**:

1. **Who- chi**
2. **What- cosa**
3. **Where- dove**
4. **When- quando**
5. **Why- perchè**

Il comunicato dovrà quindi essere: breve, accurato, chiaro.

Più in specifico : breve (possibilmente non oltre una pagina o una pagina e mezzo di word redatto con font 12), accurato (riportare nella testata la dicitura "comunicato stampa" per evitare che si confonda con altre comunicazioni, riportare bene in chiaro la data).

Il titolo deve illustrare in maniera sintetica i contenuti del comunicato, puntando su uno o al massimo due elementi di forza.

Il testo, seguendo la regola delle 5 W, dovrà avere le prime 2 righe destinate all'introduzione della nostra iniziativa e poi "**sparare!**" **subito la notizia** senza dilungarsi in dati di contorno che possono essere messi in seguito.

Da non dimenticare, poi, gli elementi di corredo al testo: il titolo, un sommarietto, le didascalie alle eventuali foto.

Ancora un elemento fondamentale

Il CS, deve assolutamente riportare, in fondo al testo, i **dati dell'ufficio stampa che l'ha redatto e della persona incaricata ad essere il riferimento** per i giornalisti che vorranno approfondire (nomi, numeri di telefono, e-mail).

Alcuni ulteriori suggerimenti

Dato che i giornali si riservano sempre, oltre alla facoltà di pubblicare o meno il comunicato, quella di tagliarlo o modificarlo in funzione dello spazio disponibile e dell'effettivo interesse di tutti i suoi contenuti, è bene pensare i nostri testi anche in funzione di un lavoro di "taglia, copia e incolla"

Lo stile del comunicato deve quindi essere uno stile giornalistico, con costruzioni sintattiche semplici, periodi brevi ed autosufficienti rispetto ai contenuti, un linguaggio chiaro ed essenziale, facilmente comprensibile ai destinatari.

Ottimo esempio, in questo senso, i "lanci di agenzia", di cui potete trovare alcuni esempi su www.ansa.it oppure su www.agi.it.

A chi indirizzare il comunicato

A questo punto, dovrebbe essere chiaro a tutti che per redigere un buon comunicato stampa bisogna conoscere, leggere ed analizzare i giornali, le riviste, in generale i media di riferimento (radio, tv, web...).

Per stabilire a chi inviare il nostro comunicato dobbiamo infatti avere ben chiaro quali sono le testate ed i giornalisti potenzialmente interessati alla nostra notizia: periodici culturali, quotidiani locali, radio, televisioni, siti web...

Inoltre, è fondamentale far pervenire sempre tutte le informazioni giuste solo al destinatario finale "giusto", ovvero costruirsi una "mailing list" di potenziali giornalisti interessati ai nostri argomenti.

Quindi, dopo avere attentamente studiato i "media" che riteniamo di nostro interesse, dobbiamo individuare le persone che al loro interno seguono le pagine su cui ipotizziamo che possa venire pubblicato il nostro comunicato: pagine di cultura, cronaca locale, particolari rubriche o trasmissioni radiotelevisive etc. etc.

Questo lavoro può essere fatto raccogliendo i nominativi di chi firma articoli affini alla nostra notizia; si può poi telefonare alla segreteria di redazione delle testate, a cui si può chiedere riferimenti (e-mail e telefono) del giornalista che segue il settore di nostro interesse.

Quando e come inviare il comunicato

Il comunicato va inviato, con un breve testo di accompagnamento, via e-mail o via fax.

Per quanto riguarda i quotidiani, le agenzie di stampa, le radio e le tv è bene inviare il comunicato al mattino, e comunque non oltre le ore 14,00 del pomeriggio.

Per quanto riguarda i settimanali, almeno 3 giorni prima della chiusura della testata in redazione.

Per quanto riguarda i mensili, almeno 15/20 giorni prima della chiusura della testata in redazione.

Non finisce qui...

Dopo l'invio del comunicato stampa è buona norma fare un *recall* telefonico con una adeguata tempistica (ad esempio, nel caso di un quotidiano a cui lo si è mandato al mattino l'ideale è telefonare nel primo pomeriggio) per "sostenere" il comunicato.

Il *recall*, da fare con grande garbo e cautela, mira a ricordare al giornalista il nostro comunicato, ma anche a capire il suo grado di interesse, eventualmente anche per un interessarlo ad un approfondimento che porti, magari, a realizzare un'intervista o un pezzo di maggiore peso e rilievo sulla nostra iniziativa.