
I quaderni del MdS



**Il comunicato stampa
Tradizione e attualità
di uno strumento di lavoro**

di Mariella Governo

settembre 2009

Indice

Mestiere o tortura?	3
Lo scenario	
Cosa è il comunicato stampa oggi	5
Dietro le quinte di un comunicato stampa che “vende”	6
Il comunicato stampa è a fine corsa?	7
Tra profezie e realtà	9
Voi reporter d’azienda	10
Uno strumento potente e di prestigio	12
Il comunicato stampa fa chiarezza	14
Lo storico conflitto: giornalisti e comunicatori	15
Anche il giornalista ha bisogno di voi	15
Le tecniche	
Le 5 doppie vu	17
Il ricordo di Nora Ephron	19
La triste realtà	20
Il PR bubblespeak è contagioso	21
Un esempio semplice e senza rischi?	22
Declinazione del comunicato stampa	23
Capire se c’è sostanza: il <i>creative brief</i>	24
Il ciclo di lavorazione interno	24
A chi vi rivolgete: non un solo lettore, almeno tre	25
Perché non parli?	26
Dare forma a un testo	26
Dall’addetto stampa al giornalista	27
Costruire la relazione	28
Pensieri conclusivi	30
Lecture consigliate a integrazione del Quaderno	34
Bibliografia	34
Sitografia	34
Filmografia	35

Mestiere o tortura?

Il mio primo comunicato stampa lo scrissi e riscrissi undici volte, su una macchina da scrivere elettrica, quella con la "pallina" intercambiabile. Già alla terza versione capii che avevo scelto un mestiere maledettamente serio.

Il risultato non era certo frutto del mio ingegno o della mia rapida capacità di memorizzare regole e consigli, ma era l'esito del minuzioso e costante lavoro di tagli, correzioni, incisi (rigorosamente a matita sulle varie versioni numerate) e delle "dritte" che ricevevo - con voce calma e disponibile, stesura dopo stesura - dal bravo e severo Aldo Zana, che nel 1982 dirigeva la struttura delle relazioni esterne Italtel. Quando entravo nel suo ufficio con in mano la versione finale (o così speravo) lui riusciva ad aggiungere sempre l'ultimo punto e virgola o l'ultima interlinea; poi mi guardava soddisfatto e mi faceva i complimenti per il risultato. La prima volta pensai che mi prendesse in giro, seppur benevolmente; capii poi che era il suo modo di valorizzare il mio impegno nell'imparare i trucchi del mestiere. Aldo era (ed è tuttora) appassionato del tema e mi ha trasmesso questa dedizione, appresa a sua volta all'Ibm, dove scrivere un comunicato stampa era prima di tutto un atto di rigore.

Scrivere undici versioni di un testo fu solo la prima di molte torture della scrittura aziendale, alle quali aggiungo (ormai con sollievo per gli anni che mi separano da quella tosta gavetta) le difficoltà nello scrivere i testi di una brochure, o il discorso per l'amministratore delegato, o la stesura di una mailing list mirata di giornalisti.

Tra tutti i testi che un comunicatore deve imparare a scrivere, il comunicato stampa è forse quello più difficile, (o almeno lo è stato per me, poco incline a essere ingabbiata in format e regole di scrittura). Ma questa era ed è la vera bottega per chi ha la fortuna di riuscire a farla.

Il comunicato stampa è oggi il testo che scrivo più volentieri e con più facilità: perché so quante preziose opportunità racchiude per la visibilità e la reputazione dell'azienda, e per lo stesso prestigio personale dell'addetto stampa.

Ho "cresciuto" molti giovani in questi anni. Alcuni sono diventati "cavalli di razza", altri hanno fatto tesoro degli insegnamenti applicandoli in professioni collaterali, altri ancora hanno voltato pagina, consapevoli o meno che questa non era la loro strada.

Oggi, nel mio lavoro di formazione in aula, nelle aziende o in università, incontro ragazzi sveglissimi, più preparati rispetto ai miei

esordi, desiderosi di apprendere i segreti del mestiere. Forse un po' soli, senza un maestro accanto.

Questo testo si rivolge in particolare a loro, ai più giovani, alle prese con le difficoltà del mestiere di addetto stampa.

Non è un testo di tecniche di scrittura (o lo è solo in parte). Non è un testo esaustivo sull'argomento (ho preferito solo accennare a due argomenti che richiederebbero una trattazione specifica: il comunicato stampa per l'azienda quotata in Borsa e i social media press release).

È un testo che esprime il mio punto di vista. Una "riflessione pratica", dopo ventotto anni di lavoro sul campo, che offro a chi avrà la pazienza di leggerla.

Lo scenario

Cosa è il comunicato stampa, oggi

In tempi incerti, frammentati, liquidi e troppo veloci per noi - come direbbe il filosofo Zygmunt Bauman - il comunicato stampa è per l'azienda il modo più semplice, efficace ed economico di comunicare con l'esterno.

Anzi, è l'unico strumento di comunicazione che non costa nulla. Ho lavorato, a volte, su progetti di comunicazione con budget scarsissimo basandomi soprattutto sulle relazioni con i media. Un buon lavoro di ufficio stampa può far ottenere all'azienda, in un determinato arco di tempo, visibilità e una successiva buona reputazione. È noto che un articolo conta di più, per l'opinione pubblica, di un annuncio pubblicitario o di altre azioni promozionali.

Partendo dal presupposto che non si può non comunicare e che l'azienda comunica per il semplice fatto di esistere, vorrei ricollocare questo strumento (per alcuni superato, come vedremo) al centro del core business di comunicazione dell'azienda. Facciamolo insieme e ne vedremo tutti i vantaggi.

Il comunicato stampa ha due facce:

1. il **contenuto**: non è cambiato nella sua essenza, è invece aumentato l'affollamento di informazioni sui media (e intorno a noi) e il numero di chi, a vari livelli, propone notizie
2. la **distribuzione** (e la fruizione): queste sono mutate grazie ai supporti elettronici, a internet e all'email. Facciamo i conti più spesso con una parola delicata: *attenzione*, quella del nostro lettore. Senza catturare la sua attenzione, il nostro lavoro è purtroppo inutile.

Ricordiamolo sempre: il comunicato stampa è una nota scritta ufficiale dell'azienda o dell'ente destinata ai media, per rendere pubbliche le sue iniziative.

È uno strumento importante, da utilizzare con cura e parsimonia. Non va confuso con una semplice informazione da agenda, con un invito a un evento o con un articolo redazionale. Oggi in rete sotto "Comunicato stampa" si trova di tutto.

Sul comunicato stampa rimando anche all'articolo scritto nel 2000 con Alessandro Lucchini per il Mestiere di scrivere, ancora valido nelle sue basi (www.mestierediscrivere.com, sezione Al lavoro!).

Dietro le quinte di un comunicato stampa che "vende"

Le regole (e i mondi) che stanno dietro le quinte di un comunicato stampa di successo sono:

- la notiziabilità del comunicato
- la sensibilità giornalistica di chi lo scrive
- la conoscenza delle regole di base di scrittura
- l'immedesimazione con il lettore-giornalista e con il lettore finale.

L'azienda ha più che mai bisogno, oggi, di uno strumento come il comunicato stampa per:

- lanciare un nuovo prodotto
- promuovere nuovi settori di attività
- diffondere i dati finanziari (obbligatorio se l'azienda è quotata in Borsa)
- comunicare con l'esterno
- dialogare con gli stakeholder
- tutelare i propri diritti
- affermare che esiste
- promuovere il rilancio di un settore
- dire la propria in un momento di crisi, come in questi due esempi di comunicazioni ufficiali riprese dai media:

Confindustria per il Sud - Per rilanciare il Meridione è necessario realizzare 27 grandi opere pubbliche per complessivi 50 miliardi di investimento: dalla Salerno-Reggio Calabria, alle linee ferroviarie Bologna-Bari e Battipaglia-Reggio Calabria. Lo dice Confindustria, che non nomina il Ponte sullo Stretto.
La Prealpina, 22 agosto 2009

Yamamoto a sorpresa. Dopo 20 anni, non sfila Yohji Yamamoto, lo stilista giapponese numero uno, nonché fra i più stimati e quotati designer al mondo, dopo vent'anni ha deciso che non sfilerà la sua collezione uomo a Parigi. Ma che si limiterà a presentarla. Con un comunicato la griffe ha spiegato che le cause di questa decisione sono da ricercare nella crisi, vicina, vicinissima. "Un defilé ha costi molto alti - ha annunciato -, oggi è meglio contenere". Una sincerità esemplare.
Corriere della Sera, 13 giugno 2009

Il comunicato stampa è spesso uno strumento di lavoro corale: all'interno dell'azienda contribuisce a creare nuove e utili conversazioni e chiarimenti tra le persone coinvolte, perché:

- spinge a raccogliere informazioni (utili anche per altri progetti) e ad approfondirle

- fa chiarezza tra i componenti del management perché scrivere aiuta a pensare e semina utili dubbi: è proprio il caso di farlo ora? abbiamo tutti gli elementi per sostenere questo lancio?
- mette “in rete” le opinioni delle persone e fa emergere le divergenze: questo non lo direi, dice il legale; invece questo va detto e sottolineato, dice il direttore marketing.

È capitato più volte che di fronte a qualche articolo sgradito uscito sulla stampa, il presidente mi chiedesse di fare un comunicato di precisazione o rettifica. A parte rari casi, in cui viene lesa l'immagine dell'azienda, ho sempre avuto dubbi sull'efficacia di smentite o dichiarazioni a posteriori. Se vi capita una situazione del genere, consiglio di evitare di discutere se non siete d'accordo; è meglio scrivere una bozza e presentarla al presidente o al responsabile che l'ha richiesta. Carta canta, si dice: di fronte a un testo scritto che sta per essere divulgato - e quindi di fronte a una precisa posizione dell'azienda - è capitato più volte di sentirmi chiedere di fare marcia indietro: *Ci ho ripensato, meglio non farlo.*

Il testo di un comunicato stampa - per la sua essenzialità - chiarisce le idee e mette le persone di fronte alle responsabilità che ogni parola scritta porta con sé.

Nel caso di un'azienda quotata in Borsa il comunicato stampa è uno strumento ancora più delicato: per gli obblighi di legge, per le notizie *price sensitive* (in grado cioè di influenzare l'andamento del titolo), per il background specifico che richiede a chi lo scrive. Per tutte queste ragioni, dobbiamo impegnarci a utilizzare il comunicato al meglio, ovvero a:

- scriverlo con efficacia
- inviarlo nel modo giusto alle persone giuste
- creare una relazione con il giornalista che duri nel tempo
- preparare una rassegna stampa per mostrare a tutti i risultati del nostro lavoro.

Il comunicato stampa è a fine corsa?

Perché dovremmo porci questa domanda? Perché circolano da tempo previsioni catastrofiche sulla sua sorte.

Il comunicato stampa è morto scrisse Tom Foremski nel 2006 a cent'anni dalla sua nascita, in un provocatorio articolo. Ne seguì un dibattito in rete (e non solo) insieme a nuove proposte per attualizzarlo.

È vero: il format del comunicato stampa è rigido e forse superato da media interattivi, le notizie provengono oggi da più fonti come i blog e

i social network. Il comunicato stampa - come vedremo più avanti - può aprirsi a nuovi format come i *social media press release* con template sofisticati come quello proposto da Shift (www.shiftcomm.com).

Cosa sono i *social media press release*?

I loro giovani antenati risalgono alla seconda metà degli anni novanta. Il giornalista americano Steve Outing li chiamava *rich press release* o *smart press release*.

Erano già allora una trasposizione moderna del comunicato stampa nel linguaggio di internet, cioè quello tridimensionale e ipertestuale.

Il comunicato stampa tradizionale è un testo scritto, piano e bidimensionale, ma ieri come oggi, lo inviamo via email o lo carichiamo sul sito: possiamo quindi sfruttare a pieno le possibilità della rete.

Se scriviamo di dati finanziari, possiamo linkare una tabella o un istogramma utili a far comprendere al giornalista l'andamento positivo dell'azienda negli anni. Possiamo inoltre linkare la foto, la biografia, o la dichiarazione dell'amministratore delegato. Possiamo infine completare il testo con indirizzi web utili. E con le infinite possibilità del web 2.0 il *social media press release* si apre ancora di più al mondo sociale della rete: ai blog, ai feed rss eccetera.

I *social media press release* sono strumenti creativi ma non esagererei nell'ipertestualità di un comunicato stampa, perché si confondono le idee. Trovo queste nuove forme *social* interessanti, purché siano utili e si sappia come utilizzarle! Per la mia esperienza i giornalisti - almeno in Italia - continuano a preferire strumenti più semplici, oltre che veloci ed efficaci.

Per una piacevole e rapida lettura sul tema segnalo l'articolo di Luisa Carrada sul suo sito (sezione Scrivere, di De Agostini), mentre per un approfondimento sui temi dell'ufficio stampa web 2.0 consiglio il libro di Luca Lorenzetti indicato in bibliografia.

In questo quaderno preferisco insistere sulle basi. In un articolo di maggio 2009 sul sito della Ferpi (www.ferpi.it) ho sostenuto che, sì, il comunicato stampa sta morendo, ma perché bistrattato nelle modalità di scrittura (quante volte vediamo testi senza capo né coda) inviato via email come fosse un pacco postale, caricato sui siti come fosse una pecetta su un errore.

Oggi la scrittura e la fruizione sono ampie e articolate. I comunicati stampa non vengono scritti solo dagli addetti stampa ma anche da persone di marketing, amministrativi e legali. E quando vanno in rete non vengono letti solo dai giornalisti ma anche dai comuni navigatori.

Tra profezie e realtà

Le sorti del comunicato stampa sono legate - ma solo per alcuni aspetti - a quelle dei media.

Ai nostri responsabili d'azienda interessa, in genere, vedere ripreso il comunicato stampa soprattutto dai media tradizionali.

Sono tante le aziende che stanno sperimentando iniziative di comunicazione ad hoc rivolte ai blogger e al mondo web, ma non rappresentano la maggioranza delle aziende. I comunicatori lavorano ancora in gran parte in situazioni più tradizionali.

Nel 1999 Bill Gates, nel suo discorso al World Economic Forum di Davos predisse la fine di tutte le pubblicazioni cartacee. Più precisi nelle date furono l'Economist, che nel 2006 profetizzò in modo provocatorio la scomparsa dalle edicole dell'ultimo quotidiano nel 2043, e Arthur Sulzberger jr, editore del New York Times che affermò che l'ultima copia del suo quotidiano sarebbe stata acquistata nel 2012. A questo tema Vittorio Sabbadin ha dedicato il bel libro *L'ultima copia del New York Times*.

Ferruccio de Bortoli, direttore del Corriere della Sera, in una intervista pubblicata sul sito della Ferpi nel giugno 2009 afferma:

Siamo di fronte a un cambiamento epocale, ma non credo che i giornali spariranno tanto in fretta. Dico sempre che vengono da lontano ma non appartengono al passato. A patto che cambino. E non poco. Lo sviluppo della Rete amplia la libertà di fruizione di informazioni in tempo reale. Il lettore o il navigatore ha la sensazione di essere testimone diretto della realtà. Ma spesso scopre di essere travolto da un rumore di fondo indistinto che gli impedisce di distinguere ciò che è vero da ciò che è falso, di separare il lecito dall'illecito, il sostanziale dall'effimero.

Profezie, dibattito, ma anche numeri in controtendenza: nel primo semestre 2009 i dati di vendita di testate europee quali l'Economist e il quotidiano tedesco Bild Zeitung vanno in un'altra direzione: le copie cartacee stanno aumentando.

Su carta o online le notizie non moriranno. Perché sono l'essenza dell'informazione, della stessa democrazia e del nostro modo di vivere odierno. Nessuno può farne a meno.

Impariamo quindi le regole del giornalismo e delle notizie: saremo in grado di affrontare tutti i cambiamenti di scenario e tecnologici che avremo di fronte.

Voi reporter d'azienda

Le tecniche di scrittura non bastano per scrivere un buon comunicato stampa e non basta neppure un'abile ma a volte sterile applicazione alla lettera delle "5 vu" che vedremo in dettaglio nella seconda parte di questo quaderno.

Ci vogliono senso della notizia e curiosità per ciò che sta dietro quello che ci raccontano (anche in azienda di notizie se ne possono scovare molte), il fiuto nel capire quale è la notizia interessante per il lettore dentro dieci pagine di testi scritti in burocratese o aziendale (se avete la pazienza di leggere questi testi fino in fondo c'è sempre qualcosa di utile).

Scriva Sergio Lepri, direttore responsabile dell'Ansa dal 1961 al 1990, nel libro sempre attuale *Professione giornalista* (1990):

Il mondo della vita quotidiana è costituito da una sovrabbondanza di accadimenti. Quale di essi e che cosa in essi può coinvolgere il cittadino-lettore, soddisfarne gli interessi, i bisogni, le curiosità? Il giornalismo è mediazione tra la fonte e il destinatario dell'informazione, ma ancor prima è ricerca, è scoperta, è acquisizione di novità, è analisi critica, è accertamento dei fili invisibili che legano ogni avvenimento al passato e al futuro.

A mio parere serve una buona capacità di estraniarsi dalla logica autoreferenziale dell'azienda per cogliere l'essenza e la novità della notizia e per gettare un ponte tra l'interesse dell'azienda e quello del giornalista e del lettore. Che sono spesso in contrapposizione.

Molti approdano agli uffici stampa dopo una gavetta nelle redazioni dei giornali. Alcuni arrivano direttamente dall'università o da altre funzioni aziendali, come il marketing o l'ufficio del personale. Non è fondamentale che un addetto stampa sia un giornalista, purché si comporti come tale. Lo scriveva Indro Montanelli.

Il mio essere curiosa per ciò che sta dietro quello che ognuno racconta, il mio essere appassionata al giornalismo d'inchiesta (anche alla vita e al lavoro degli inviati di guerra, lo ammetto) mi ha aiutato in questa professione.

Come si fa a calarsi nei panni di un reporter aziendale?

Dovete impossessarvi degli strumenti di lavoro. Ne elenco alcuni, che sono stati utili per me e per i tanti collaboratori e studenti che ho guidato in questi anni:

- Osservate e studiate i titoli delle notizie delle agenzie di stampa (sono i più formativi).

- Provate a fare un confronto su come viene riportata la stessa notizia da un quotidiano nazionale e da uno locale.
- Imparate il gergo perché quando parlate con un giornalista dovete usare il suo stesso codice. Ogni mestiere ha il proprio. C'è un utile e generoso glossario online sul sito www.piccoligiornalisti.it.
- Approfondite l'organizzazione delle redazioni che vi interessano, i loro tempi di lavoro (è inutile e controproducente chiamare un giornalista quando è l'ora o la giornata di chiusura).
- Leggete testi sull'argomento e, se siete stanchi di studi universitari o specialistici, godetevi un bel film sul tema (alla fine ne elenco alcuni che mi sono piaciuti).

Insisto ancora - e lo farò più avanti - con queste indicazioni di base. Perché il mondo in cui avete scelto di operare è sempre più *liquido* e distratto: se possedete gli strumenti del mestiere, otterrete attenzione (e poi consenso e pubblicazione delle vostre notizie).

Lo scrivono e lo sottolineano, in modi diversi, bravi e autorevoli giornalisti nell'arco di due decenni. Scriveva Nino Jodice, giornalista dell'Ansa, nel *Manuale di linguaggio giornalistico* del 1990:

Sui tavoli di un'agenzia di stampa piovono ogni giorno centinaia e centinaia di notizie e servizi provenienti dalle più svariate fonti: corrispondenti, agenzie, uffici stampa, giornali eccetera. Ciascuna di queste fonti ha, tra l'altro, un proprio metro o un proprio interesse nel presentare la notizia che dirama; e poiché "la propria" notizia è sempre importante, se non la più importante, la fonte tende quasi sempre a darle dimensioni puramente soggettive.

Nel 2000 Giovanni Valentini, editorialista di Repubblica e ideatore di Repubblica.it introduceva così il suo libro *Media Village*:

Il tempo come si sa è tiranno; manca per definizione; è sempre insufficiente e scaduto. Chi fornisce le notizie, sulla carta stampata, per radio o per televisione, ha un tempo limitato per raccoglierle e diffonderle, un tempo limitato per valutarne l'importanza, per scegliere un aggettivo o un avverbio, per compilare un titolo o un articolo. A volte si tratta di poche ore, spesso di pochi minuti o addirittura di pochi secondi.

E per concludere, sugli strumenti del mestiere, ecco uno stralcio di un articolo preciso e ironico, come è nel suo stile, di Beppe Severgnini, in risposta alla lettera di un aspirante giornalista (Italians, Corriere.it, 27 novembre 2008):

Tutti siamo stati giovani aspiranti giornalisti. Ricordo l'emozione nel ricevere l'elegante rifiuto di Scalfari (12-2-1978) e la motivata chiusura di Montanelli (16-3-78). Ho incorniciato le due lettere, sono il mio personale monumento alla cocciutaggine.

Pur non essendo né Eugenio né Indro, anche Beppe, trent'anni dopo, riceve posta da giovani aspiranti giornalisti...

Ecco undici consigli per la tua formazione:

- 1. Leggi molto.*
- 2. Viaggia, guarda, ascolta. E, già che ci sei, ragiona su quanto hai fatto, visto e ascoltato.*
- 3. Allenati nella scrittura.*
- 4. Impara a capire, parlare, scrivere l'inglese. Bene, anzi benissimo. Quindi: capire la tv e seguire una riunione, parlare in pubblico, scrivere un articolo.*
- 5. Iscriviti a una facoltà che ti piace. La noia accademica è l'anticamera del fallimento.*
- 6. Dopo la laurea, frequenta una buona scuola di giornalismo.*
- 7. Studia, sfrutta e bazzica i nuovi media: l'occupazione è lì (altrove sarà soprattutto preoccupazione).*
- 8. Sii tenace.*
- 9. Sappi che diventare ricchi, nel giornalismo, è difficile almeno quanto restare onesti.*
- 10. Non presentarti a nome di papà.*
- 11. Spera di essere fortunato, altrimenti i consigli da 1 a 10 serviranno a poco.*

Uno strumento di prestigio

Alcuni di voi mi daranno ragione: sono poche le cose in questo lavoro così soddisfacenti come quella di aprire un quotidiano la mattina e leggere una *breve*, o un articolo che riporta l'attacco del comunicato stampa che avete inviato il giorno prima, o meglio ancora, un intero servizio generato dai vostri comunicati stampa e, aggiungo, dalle buone relazioni che avete saputo instaurare con i media.

Sappiamo che il 90% dei comunicati stampa sono destinati al cestino, una volta fisico, oggi virtuale. Ho la fortuna di ricordare molti piccoli e grandi "momenti di gloria" in più di venticinque anni di professione.

Ne cito un paio, forse eclatanti rispetto alla meno rosea quotidianità, che ho vissuto nel corso della mia esperienza alla guida della comunicazione di Smau e di Fondazione Fiera Milano.

Domenica 25 ottobre 1998 il Corriere della Sera dedicò a Smau un bell'articolo, taglio basso, in prima pagina, dal titolo *Milano, la carica dei 100 mila alla Fiera di Internet*. I dati provenivano dal comunicato stampa della sera prima e, ovviamente, dall'incredibile boom del settore, che faceva notizia.

Panorama del 12 ottobre 2004 scelse come immagine di copertina la "vela", simbolo della nuova Fiera di Milano, ancora in costruzione, con un bel titolo: *A Milano si può*. All'interno c'era un ampio servizio su tutti i progetti architettonici che stavano cambiando il volto di Milano.

Entrambi i risultati erano arrivati dopo un paziente, rigoroso e appassionato lavoro di costruzione del consenso con i media. Non basta infatti scrivere e inviare un comunicato stampa al giornalista: lo strumento è in genere breve e "asettico". A volte è necessario accompagnare l'invio con una telefonata per dare informazioni di background o per offrire la disponibilità di un'intervista a un responsabile dell'azienda.

Nessun risultato è immediato, a meno che non sia un "gratta e vinci" (anche in questo mestiere possono capitare). Ma in genere non si ripetono una seconda volta. Il risultato va invece costruito, mattone dopo mattone, alla pari di quello che farebbe un architetto o un ingegnere.

Anche Smau era partito in sordina come una piccola manifestazione di settore, e per anni è stato interessante solo per gli speciali a pagamento dei giornali. Della nuova Fiera Milano, nessuno credeva, solo nel 2002, che sarebbe stata costruita in 30 mesi.

Se abbiamo in mano un piccolo prodotto o una piccola azienda dobbiamo sempre chiederci: come e in quanto tempo possiamo e vogliamo costruire una storia, un percorso narrativo.

Per costruire un percorso narrativo, l'ufficio stampa non basta: ci vogliono sinergie con l'ufficio marketing e a volte l'ufficio pubblicità. Cercate di lavorare a contatto con questi uffici: la brand awareness di un'azienda o di un marchio si costruisce insieme, in un piano integrato di comunicazione, marketing e relazioni media.

Scrivere un comunicato stampa e riuscire a far riprendere la notizia dai giornali consente di avere una buona copertura o "pubblicità gratuita" che è anche buona reputazione.

Per l'azienda ma anche per voi. Se sarete bravi, verrete guardati con occhio più attento e interessato da parte dei vostri colleghi, o capi, perché possedete *il segreto* di far uscire una notizia sui giornali.

Il comunicato stampa fa chiarezza

Il primo comunicato stampa della storia fu scritto da Ivy Ledbetter Lee (1877-1934) nel 1906 per le Ferrovie della Pennsylvania per prendere posizione rispetto a ripetuti incidenti ferroviari. Venne così inaugurata una modalità di comunicazione trasparente ed efficace tra aziende e la stampa.

Anche oggi in caso di fatti gravi, crolli finanziari, incidenti sul lavoro o disastri ambientali, la nota ufficiale dell'azienda, dell'istituzione o anche del privato aiuta il lettore a capire i diversi punti di vista.

I tre esempi che seguono sono tratti da articoli che riprendono parti di comunicati stampa.

Un chiarimento finanziario

CTI risponde a Consob su accordo con investitore istituzionale - Cell Therapeutics, Inc. (CTI) ha fornito ulteriori informazioni su richiesta di Consob in merito all'acquisto da parte di un singolo investitore istituzionale di USD 30 milioni delle proprie azioni privilegiate di serie 2 e warrant per l'acquisto di proprie azioni ordinarie a seguito di un'offerta registrata, come annunciato con il comunicato stampa della Società del 19 agosto 2009. Lo si legge in una nota. Si specifica che l'acquisto è stato perfezionato a seguito di un'offerta registrata indirizzata esclusivamente a investitori istituzionali. Teleborsa - Roma, 21 agosto 2009

Le azioni personali contano in caso di tragedie

I Moratti in Sardegna: una tragedia - Hanno avuto la notizia poco dopo le 14, mentre erano nei loro uffici milanesi. In pochi minuti, Gianmarco e Massimo Moratti, azionisti della Saras, hanno deciso di volare in Sardegna per rendersi conto di persona della tragedia. «Vogliamo stare vicino alle famiglie delle tre vittime - fanno sapere attraverso un breve comunicato - e ai lavoratori dello stabilimento». Alla richiesta di ulteriori chiarimenti, l'ufficio stampa della Saras si limita ad aggiungere poche parole: «C'è un'inchiesta in corso, forniremo tutti gli elementi utili alle autorità competenti». Repubblica 19 maggio 2009

Il dolore di una famiglia

Un testo delicato - scritto da un legale (e in stretto legalese) - vuole far chiarezza e difendere i diritti e il dolore di una famiglia colpita da una tragedia, di fronte all'approssimazione del giornalista che aveva riportato il fatto.

Travolto dal treno "famiglia estranea alla tragedia" -
L'avvocato Daniela Dawan, per conto dei signori Marini,

genitori di Andrea, travolto da un Eurostar in transito nella stazione di Pioltello il 27 agosto 2006, evento a seguito del quale pende un procedimento penale, precisa quanto segue: "La notizia pubblicata nell'articolo intitolato "Giovane finito sotto il treno, Riaperto il caso dopo tre anni" apparso sul Corriere della Sera di martedì 28 luglio 2009 - e relativo alla tragica scomparsa di Andrea Marini in cui si legge che "la morte sia legata all'ambito familiare", in base alle informazioni in possesso alla famiglia, non corrisponde a verità. La morte del giovane è legata ad avvenimenti esclusivamente esterni all'ambito familiare, sui quali l'autorità giudiziaria sta indagando." Corriere della Sera, 4 agosto 2009

Lo storico conflitto: giornalisti e comunicatori

Comunemente si parla di storico conflitto tra giornalisti da una parte e addetti stampa o portavoce di istituzioni o personaggi pubblici dall'altra.

I due mestieri hanno punti in comune ma partono da presupposti diversi. Ferruccio de Bortoli nell'intervista prima citata ritiene che si possa convivere nel reciproco rispetto:

Il mondo della comunicazione svolge una funzione democratica essenziale. Rappresenta interessi costituiti e legittimi. Spiega, e dunque difende, il ruolo di molte istituzioni. Dà voce a categorie che spesso non appaiono sui media. Contribuisce alla trasparenza e alla responsabilità sociale delle imprese. Ma credo che le due professioni, il comunicatore e il giornalista, debbano essere più separate e distinte.

E ancora: lo riconosco alla comunicazione d'impresa una capacità di rinnovamento, anche culturale, che qualche volta ai giornali, impigriti nella loro rendita di posizione, è mancata. Se la nostra sensibilità ha toccato argomenti, persone e fenomeni sociali prima sconosciuti, spesso lo dobbiamo a voi. Non sono poche le occasioni nelle quali i miei colleghi sottostimano o addirittura non riconoscono i vostri meriti. E ciò è imperdonabile. Ma dovete fare di più, dobbiamo fare di più, per rendere più corretta e onesta la catena informativa della quale siamo parte.

Anche il giornalista ha bisogno di voi

Sgombriamo il campo dall'opinione diffusa che sono solo gli uffici stampa ad avere bisogno dei giornalisti. Senza le nostre notizie, come ha detto bene de Bortoli, i giornali non vivrebbero.

Se in questo momento vi sentite un po' frustrati perché i comunicati stampa che scrivete non vengono pubblicati e il giornalista non vi dà retta, sappiate che il mestiere oggi è più difficile anche per lui.

Il futuro dei giornali è incerto, la sua posizione all'interno della testata magari è debole; scrive il pezzo alle 15 e, in serata, il pezzo "salta" perché arriva una notizia più importante, oppure per esigenze della pubblicità. Come si sente nei vostri confronti visto che vi ha promesso una *copertura* della notizia?

Il giornalista lavora sulle fonti e queste spesso siete voi: anche per lui è importante avere buone relazioni con gli uffici stampa, per avere notizie in anteprima, approfondimenti o suggerimenti sullo sviluppo di un punto di vista inedito.

Le tecniche

Il mestiere dell'addetto stampa non è semplice e, soprattutto, non si impara in poco tempo. Il mio maestro - quello delle undici versioni del comunicato stampa - mi diceva che ci volevano da 3 a 5 anni per apprendere tutti i trucchi del mestiere. Anche oggi, con supporti ben più rapidi di un tempo, ci vogliono ancora 2 o 3 anni di esperienza sul campo. Bisogna imparare, ma bisogna anche sbagliare, per capire bene la lezione. Sperando di non farsi troppo male.

Le 5 doppie vu

La miglior gavetta per un giornalista è l'agenzia di stampa. Perché? Ai cronisti si insegna che devono iniziare i loro articoli con le informazioni più importanti. La prima frase, cioè il *lead* o l'*attacco* deve contenere la notizia e le informazioni principali.

Lascio spiegare a Sergio Lepri le 5 doppie vu (o 5W):

Dopo un tempo che va dai trenta ai novanta secondi gli occhi del lettore si spostano automaticamente dal testo che sta leggendo a un altro, se non c'è qualcosa che blocchi la sua attenzione, sollecitando i suoi interessi conoscitivi o le sue curiosità. Questa è la spiegazione più semplice della cosiddetta regola delle "cinque doppie vu" ossia delle cinque domande a cui si deve (o si doveva) rispondere nelle prime righe della notizia: "who", chi? - "what", che cosa? - "where", dove? - "when", quando? - "why", perché? È una regola che dagli antichi manuali latini di retorica (quis? quid? ubi? cur? Quando? Quomodo?) è passata nell'area del giornalismo anglosassone e da qui si è diffusa in tutto il mondo..."

Vediamo un esempio corretto (e pure divertente):

Slovacchia: prete cade dal cielo dopo volo parapendio, ferito -
Un prete cattolico è letteralmente caduto dal cielo, precipitando a terra ieri vicino allo storico castello di Spis, nel nord est della Slovacchia, dopo un volo maldestro su un parapendio. La caduta a terra - secondo quanto riferisce oggi il quotidiano "Novy Cas" gli ha procurato numerose ferite ma è salvo.
(Ansa - Bratislava, 4 marzo 2008)

Quello che segue è un articolo di commento, con strillo in prima pagina, di Aldo Cazzullo sul Corriere della Sera del 22 agosto 2009. Il *lead* è eccellente: poche righe, scarne, essenziali, che spingono il lettore a leggere il pezzo nelle pagine interne. Non è una notizia di agenzia, è un commento, quindi il giornalista prende posizione sul fatto.

I nostri doveri - Due punti non dovrebbero essere in discussione: la moderna tratta degli schiavi tra la Libia e l'isola di Lampedusa va interrotta; non per questo i naufraghi che sfuggono al pattugliamento, chiunque siano, possono essere lasciati morire in mare.

Dopo il *lead* le altre informazioni vengono scritte in modo decrescente. Questa struttura viene chiamata anche "piramide rovesciata": le informazioni più importanti e strutturali, in genere alla base di una piramide, vengono scritte all'inizio, cioè in alto.

È una modalità utile per scrivere e per ridurre il pezzo all'ultimo momento: i giornalisti sanno infatti che possono tagliare l'ultima parte, in genere è la meno importante.

Quello della "piramide rovesciata" è un modo ottimo per scrivere (e leggere) qualsiasi testo: da una breve email a un lungo discorso, soprattutto se va in rete. Oggi molti leggono dal piccolo schermo di un telefono cellulare e lo spazio e il tempo di fruizione di una pagina web sono sempre più brevi e rapidi.

Le invenzioni o innovazioni sono quasi sempre frutto di necessità pratiche. Quando durano nel tempo - come il *lead* - significa che sono utili e insostituibili.

Secondo alcune testimonianze, questo metodo di lavoro si affermò durante la Guerra Civile americana quando i giornalisti dovevano servirsi dei telegrafi militari per trasmettere i loro articoli alla redazione del giornale. Le linee erano spesso disturbate e correvano il rischio di essere interrotte da esigenze militari o dalla caduta delle linee di comunicazione. Bisognava quindi essere rapidi, essenziali, chiari e dare subito le informazioni più importanti, possibilmente solo una, all'inizio.

Anche il comunicato stampa deve dare una sola informazione nell'attacco: quindi dovete scegliere. Se diventate abili in questo metodo avrete meno difficoltà a scrivere e a selezionare le informazioni anche per altri testi, aziendali e non.

I vincoli di spazio e di tempo aiutano a scrivere meglio: lo afferma ripetutamente la copywriter Annamaria Testa nei suoi libri e nel suo sito www.nuovoutile.it.

Non pensate però che scrivere in modo così essenziale significhi snaturare la nostra lingua. Io concordo con Lepri:

L'uso di uno stile sobrio, scarno, privo quanto più possibile di aggettivi, lontano da registri aulici, dotti e letterari e vicino, invece alla parlata corrente; un linguaggio semplice, chiaro, comprensibile

per tutti non necessariamente porta, come qualcuno può temere, a un giornalismo piatto, scialbo, incolore, quindi noioso.

Il problema oggi è la ridondanza e la verbosità dei testi professionali, non il suo contrario. La maggior parte delle persone - se ci pensate bene - continua a scrivere testi come se fossero racconti gialli, pieni di dettagli, con l'informazione principale in fondo.

Il ricordo di Nora Ephron

La brava e ironica scrittrice americana, nota soprattutto per la sceneggiatura di un film cult come *Harry ti presento Sally*, iniziò la sua carriera come giornalista per il New York Post.

La Ephron ricorda sempre il suo primo giorno di corso di giornalismo, che mi sembra un esempio efficace ai nostri fini.

Dopo avere appreso la tecnica delle 5 W, le fu assegnato un primo esercizio: scrivere il *lead* di un articolo di giornale. L'insegnante raccontò i fatti principali: *Kenneth L. Peters, preside della Beverly Hills High School, oggi ha annunciato che tutto il corpo docente della scuola si recherà a Sacramento giovedì prossimo per un seminario dedicato ai nuovi metodi didattici. Fra i relatori ci saranno il rettore Dr. Robert Maynard Hutchins e il governatore della California Pat Brown.*

I giornalisti si misero al lavoro e scrissero il primo *lead* della loro carriera. La Ephron e la maggioranza degli studenti si limitarono a riordinare i fatti e a scrivere sostanzialmente questo: *Il governatore Pat Brown e Robert Maynard Hutchins terranno un seminario per il corpo docente della Beverly Hills High School giovedì a Sacramento...*

L'insegnante raccolse i testi, li guardò, fece una pausa e infine disse loro: *Il lead dell'articolo è Niente scuola giovedì prossimo.*

La Ephron rimase sbalordita perché si rese conto che fare giornalismo non significava solo riportare i fatti ma far emergere l'essenziale.

Questo esempio è tratto dal libro *Idee Forti* dei fratelli Chip e Dan Heath (Etas 2008) utile per tutti perché illustra i segreti delle idee, delle parole e dei fatti *che hanno presa*. Non è questa l'essenza del giornalismo (e dei nostri comunicati stampa)?

Un metodo per trovare il nocciolo, capire qual è l'informazione più importante in un lungo testo che vi viene dato, è leggerlo solo una volta, sottolineare quello che vi sembra importante da dire e utilizzarlo come *lead*. Più vi immergerete nei dettagli meno riuscirete a coglierne l'essenza, con il rischio di perdere l'orientamento.

La triste realtà

A dispetto delle buone regole appena enunciate, ecco alcuni esempi tratti a caso nel *mare magnum* dei comunicati stampa trovati in rete.

Un altro mese pieno di eventi per ARI Consulting - ARI Consulting ha registrato un altro mese pieno di eventi. Dopo aver infatti siglato un accordo con Kals S.p.A. con l'obiettivo di potenziare la distribuzione dei prodotti attraverso l'incremento della presenza di Creditarea sul territorio nazionale, fino al raggiungimento di 100 punti vendita entro il 2010, Federico Bianchi, General Manager della ARI, ha partecipato ad un evento che si è svolto in Bielorussia dal 21 al 26 Luglio, come speaker al seminario "Sviluppo del Made in Italy attraverso il franchising ed il retail", all'interno della fiera dedicata ai transiti di tradizioni, culture e saperi tra Regione Toscana e Bielorussia. Dal sito www.comunicatistampa.it

Tappa storica celebrata nel mondo nel corso del 2009 con eventi, concorsi di studenti - FASE, *la maggiore società di professionisti nei settori scientifici, commemora in questo anno il suo 125esimo anniversario con una serie di attività intorno al tema "Celebrazione di 125 anni di ingegneria del futuro". Tra gli eventi più importanti per l'anniversario c'è il primo Concorso Mondiale Cambia il Mondo ("Change the World Competition") dei Presidenti di FASE, destinato a studenti di college e università in tutto il mondo; una tavola rotonda globale con gli organi di informazione e un Webcast che affronterà il tema delle tecnologie emergenti, che cambiano il mondo; una serie di celebrazioni nelle principali città del mondo per tutto l'anno; e la giornata FASE dal titolo Progettando il futuro ("Engineering the Future") il 13 maggio 2009. (dal sito di Immediapress/PRNewswire)*

Autoreferenziali, senza notizia, con tante informazioni poco interessanti nell'attacco: sono così la maggioranza di comunicati stampa che vengono scritti oggi, inviati ai giornalisti e messi in rete.

Un cronista di agenzia scriverebbe questi attacchi? Forse sì se è alle prime armi ma gli verrebbero bocciati dal suo capo cronista.

Prendiamo il secondo esempio: cosa farebbe un cronista obbligato a coprire l'evento? Ambiente e tecnologie per aiutare il pianeta sono temi caldi. Probabilmente vorrebbe capire se tra i temi trattati dai vari esperti ci sia qualcosa di interessante per il suo lettore. E intervistando uno degli organizzatori verrebbe a scoprire che una sessione tecnica è dedicata ai software all'avanguardia nell'analisi delle impronte digitali, in grado di capire se una persona quando scrive dice il vero o il falso.

Questa è una notizia interessante per il lettore, nuova e curiosa.

E - sempre un'ipotesi ma credibile - il giornalista inizierebbe il suo articolo in questo modo:

L'esame della mano che scrive può diventare una macchina della verità grazie a un software che svela se stiamo scrivendo il vero o il falso. La mano ci può tradire se diciamo una bugia: un software creato da Bill Lord e Sara Rose dell'Università di Haifa studia le caratteristiche fisiche della nostra scrittura, poco controllabili in modo conscio (pressione della penna, inclinazione e dimensioni e forme delle lettere tracciate sul foglio senza mai staccarla dalla pagina) e svela il falso. È uno dei temi illustrati nell'ambito delle celebrazioni per il 125esimo anniversario del Fase, la maggiore società mondiale di professionisti nei settori scientifici, che si è aperto oggi a Seattle...

Il *lead* cattura di più la nostra attenzione? Sì senza dubbio. Perché non l'abbiamo fatto anche noi?

Quali sono i rischi se il giornalista non è soddisfatto del comunicato ed è costretto a riscrivere la notizia?

Che va a cercarsi informazioni e curiosità che magari a noi e alla nostra azienda non interessa evidenziare. Nel caso di numeri o statistiche è inoltre più facile che sbagli. Non perché non sia intelligente, ma perché ha poco tempo e ha più argomenti da seguire in contemporanea. E l'errore è sgradevole per voi e per la vostra azienda ma - credetemi - lo è anche per lui e per la sua testata.

Siete quindi voi che dovete guidarlo ad approfondire in poco tempo il vostro argomento nelle modalità che vi interessano ma che sono anche interessanti per lui.

Il PR bubblespeak è contagioso

Sembra una marca di sapone ma non lo è: *PR bubblespeak*. La definizione è di Chris Kent, della società di comunicazione di Chicago Ragan, e ben si adatta al linguaggio spesso usato dai comunicatori aziendali.

Testi di difficile lettura, con frasi lunghe e parole astratte, come questi due esempi che ho ricevuto via email (ho modificato i nomi propri):

Le relazioni pubbliche incontrano i social media
Arcadia è il primo centro di competenza italiano sulla comunicazione attraverso i social media, che unisce l'esperienza dei professionisti di CBC PR con quelle di una serie di consulenti italiani e internazionali - frutto delle relazioni costruite nel corso degli anni da Sergio Rossi e Mario Bianchi - per offrire alle aziende italiane una soluzione completa - che va dal singolo comunicato stampa alla costruzione di

una strategia di governo delle relazioni e partecipazione alle conversazioni online - modulabile a seconda degli obiettivi e delle esigenze di budget.

Marketing e comunicazione non convenzionale

Che cosa è la comunicazione non convenzionale e quali esempi di comunicazione non convenzionale è possibile registrare nell'attuale panorama in cui i mass media tradizionali fanno fatica a star dietro a Internet? Un'interessante guida-articolo intitolata "La comunicazione non convenzionale: il caso CIGA Italia" risponde a queste domande in modo chiaro ed esaustivo, grazie anche alle slide incorporate nella pagina che è possibile embeddare, scaricare o inviare per email.

Il PR bubblespeak peggiora più i testi sono lunghi. A volte, anche bravi professionisti, distratti e un po' stanchi, perdono la sintonia con le domande del mestiere: A chi interessa ciò che scrivo? A quale lettore? Farà presa e raggiungerà l'obiettivo che mi prefiggo?

Un esempio: semplice e senza rischi?

Il vostro cliente è una nota azienda che produce attrezzature per la subacquea. Dovete scrivere un comunicato stampa sull'ultimo modello di respiratore o erogatore prodotto e il vostro cliente vorrebbe una visibilità maggiore sulle testate specializzate e possibilmente anche una copertura sui quotidiani.

Difficile pensare che un quotidiano possa avere spazio per questo tipo di notizie specialistiche e commerciali, ma chi fa questo mestiere sa che le richieste dei clienti e dei capi vanno spesso in questa direzione.

Vediamo insieme come possiamo soddisfare al meglio questa aspettativa e scopriamo quali opportunità e rischi possono essere racchiusi in un comunicato stampa semplice come questo (trovato in rete in un sito di nautica e leggermente modificato):

Erogatore per immersione a membrana Scubapro G250V - La respirazione è un processo naturale e istintivo che, in superficie, diamo per scontato. Sott'acqua, dove per respirare dipendiamo da un erogatore, la respirazione diventa un processo al quale prestiamo molta attenzione e diventa necessario poter regolare l'erogazione per adeguarla alle necessità del momento. La nuova serie Scubapro a membrana è rappresentata dal secondo stadio G250 Vintage, un modello classico che torna con prestazioni elevatissime e un'affidabilità ancora maggiore. È la scelta dei subacquei più esigenti...

Ora che l'abbiamo scritto e che ce lo hanno approvato, a chi lo inviamo?

Chi sarà interessato? La testata specializzata sicuramente. In questo caso - invece di limitarvi all'invio del comunicato stampa - potreste osare molto di più: proporre un servizio con una storia di belle immersioni (meglio in Italia), che documentino con immagini la facilità di utilizzo del prodotto da parte di *testimonial* che si immergono a profondità elevate. Il capo redattore forse preferirà far provare il prodotto ai propri giornalisti per essere sicuro di quello che scriverà, ma in ogni caso farà tesoro degli spunti di percorso che gli avrete dato.

Possiamo sperare di andare su un quotidiano con la notizia del nostro respiratore?

Penso di sì, con un po' di pazienza, ricerca e analisi dei programmi editoriali delle varie testate. Come e quando?

- c'è la possibilità che il quotidiano dedichi uno speciale al mare e alle immersioni subacquee
- c'è la possibilità di fotografare un personaggio noto mentre si cala in acqua con il nostro prodotto (casuale o una scelta di *product placement*?)
- c'è infine anche il rischio (più le notizie sono cattive, più sono interessanti) che un sub perda la vita a causa di un erogatore difettoso (il nostro?). Il nome della marca può uscire - a seguito delle varie inchieste - sul giornale e, se l'erogatore è sfortunatamente il nostro, si presenterà un *crisis* di prodotto e aziendale.

Quest'ultimo argomento è molto delicato e meriterebbe una trattazione a parte.

Declinazione del comunicato stampa

A volte ci sono molte dichiarazioni e molte notizie sul prodotto, e un comunicato breve non basta.

In questo caso è utile fare un comunicato breve di una cartella e uno più lungo per gli specialisti. Oppure si possono scrivere alcune "note informative" sull'argomento.

Ad esempio, per dare informazioni sul *progress* della costruzione di Fiera Milano, usavamo spesso questo metodo:

- comunicato breve con l'avanzamento del lavoro
- alcune note informative suddivise per titoli precisi:
 - I numeri della nuova Fiera
 - Il progetto architettonico
 - L'organizzazione del cantiere di lavoro
 - Il villaggio operaio

- Le dichiarazioni dei protagonisti

Buoni esempi sono contenuti nel sito della costruzione della nuova Fiera di Rho-Però (www.nuovosistemafieramilano.it > Sala stampa > Cartelle stampa).

Capire se c'è sostanza: il *creative brief*

Per non scrivere comunicati inutili, Chris Kent (quello del PR Bubblespeak di cui parlavamo poco fa), suggerisce agli addetti stampa alle prime armi di preparare un *creative brief*.

Abbiamo detto più volte che scrivere un comunicato importante coinvolge più persone e funzioni aziendali. Potrete quindi intervistare i vostri referenti in base a una serie di domande guida.

Dello schema proposto da Kent ho scelto alcune parti, adattandole a noi:

- Qual è la notizia da comunicare
- Qual è l'obiettivo del comunicato
- Elenca il pubblico primario e secondario a cui si rivolge il comunicato
- Elenca i 3 messaggi chiave in ordine di priorità
- Quale potrà essere l'impatto sui clienti? E sul mercato?
- Ci sono documenti di supporto al testo (foto, grafici, specifiche di prodotto eccetera)?
- Quando sarà disponibile il prodotto?
- Quali terze parti (clienti, partner, analisti) sono coinvolte e vanno citate nel comunicato stampa?
- Chi e quante persone del top management rilasceranno dichiarazioni? E cosa diranno?
- Il nostro comunicato stampa potrebbe portare qualche controversia o rivolgere l'attenzione su qualche dato sensibile per il quale dobbiamo essere preparati a rispondere?

Ci vuole attenzione e sensibilità nelle relazioni interne e nell'approfondimento delle tante variabili in gioco.

Vi è più chiaro ora perché ci vogliono almeno due o tre anni per imparare bene questo mestiere?

Il ciclo di lavorazione interno

Non dimentichiamo che il comunicato stampa è un documento ufficiale dell'azienda (come il bilancio di esercizio). A volte ha un ciclo di lavorazione lungo perché deve essere visto e corretto da molte funzioni aziendali.

Quando il comunicato stampa è pronto, approvato da tutti (controlla se hai le firme sul testo o gli ok via mail), se c'è un errore bisogna capire in quale fase è avvenuto. Non prenderti mai responsabilità che non sono solo tue.

Questo è un punto critico nella redazione di un comunicato stampa: perché spesso ogni persona che deve approvarlo aggiunge e toglie, snaturando a volte il tuo buon lavoro iniziale.

Quando gli "azzeccagarbugli" ci mettono le mani, starà poi a te ricondurlo all'armonia del testo che avevi proposto. Anche questo è mestiere, ed è il tuo mestiere.

Sulla scrittura "legale" di un comunicato stampa per una società quotata in Borsa, ricordo un mio ingenuo tentativo - avevo poco più di trent'anni - di fare un cortese braccio di ferro con un noto avvocato milanese - anziano, simpatico e indulgente nei miei confronti - sull'uso di alcune parole che mi aveva aggiunto in un delicatissimo comunicato stampa.

Io che venivo dalla scuola *purista* non ne volevo sapere di cambiare le parole che avevo scritto. Non mi rendevo ancora conto che quando in azienda entrano i legali penalisti - come era lui - noi dobbiamo farci un pochino da parte.

L'informazione scritta diventa strumento di potere e di querela. Le parole - quando ci sono conflitti d'interesse in azienda - possono portare dritti in Tribunale.

A chi ci rivolgiamo: non un solo lettore, almeno tre

Il tema del pubblico, o del *lettore modello*, è complesso perché la nuova battaglia economica si gioca per avere l'attenzione delle persone.

Negli anni settanta Paul Watzlawick scriveva che una persona riceve 10.000 impressioni sensoriali al secondo (e poi seleziona). Lascio a voi immaginare quale potrebbe essere oggi il numero relativo al bombardamento sensoriale che riceviamo. Come possiamo quindi ottenere attenzione?

Se ci immedesimiamo nel nostro lettore, e utilizziamo i suoi *codici*, aumenta la possibilità di avere uno spazio attenzionale.

Quando scrivete un comunicato stampa, avete davanti almeno 3 *lettori modello*:

1. il cliente o il responsabile interno che deve approvarvi il testo

2. il giornalista a cui lo invierete (ricordate che anche il giornalista ha un responsabile che dovrà approvare o meno la messa in rete o in pagina del vostro comunicato o di un suo articolo che lo riprende)
3. il pubblico della testata per la quale il giornalista scrive.

Se vi immedesimate nel lettore finale dovrete decidere se siete un lettore di una testata specializzata o di un quotidiano.

Ricordate comunque che oggi - e la cronaca lo conferma - la regola che attira di più giornali e lettori è quella delle "5S": Sesso, Sangue, Sport, Soldi, Spettacolo. (*sic!*)

Perché non parli?

Il mio maestro - quello delle undici versioni - diceva che il comunicato stampa (e la notizia) devono "vibrare come la corda di un violino".

Scrivere diventa più semplice quando impariamo ad ascoltare (e poi a visualizzare) ciò che scriviamo (e leggiamo).

Cosa voglio dire? La mia prima reazione di fronte alla bozza di un comunicato stampa scritta da un collaboratore spesso era: *È difficile leggerlo, non parla!* La reazione del collega più giovane era spesso sorpresa, interrogativa.

La parola "ascolto" si abbina comunemente al linguaggio verbale, non alla parola scritta. Ma un testo importante e breve come il comunicato stampa deve anche parlare al lettore.

Affinare l'orecchio, leggere ad alta voce i vostri testi aiuta, come aiuta leggere a colpo d'occhio con lo "scanner" mentale, cioè con la prima impressione visiva.

Dare forma a un testo

Il format, il carattere, gli spazi bianchi liberano il testo, fanno emergere la forza delle parole e la notizia che volete trasmettere.

Come scrive Derrick de Kerckhove, allievo di McLuhan:

La stampa riduce le notizie a parole silenziose e invita il lettore a ricostruire la scena mentalmente, a selezionare il testo, a fornire il contesto e ad effettuare le connessioni.

Negli anni ottanta, all'Italtel, per distinguerci in modo visivo dagli altri, realizzavamo i nostri comunicati stampa su carta e busta gialle.

Li scrivevamo, fotocopiavamo, e li “imbucavamo” nelle caselle postali dei giornalisti, situate vicino alla portineria delle testate milanesi. Il giornalista quando ritirava la posta riconosceva quelli che provenivano da noi.

Pensiamo a perché compriamo un libro piuttosto che un altro, perché leggiamo un libro più facilmente di un altro. Siamo attratti dalla copertina, dal *format* conosciuto della linea editoriale e - quando si diventa presbiti - la scelta cade inevitabilmente sui libri con più spazi bianchi e con il corpo del carattere leggibile senza sforzo.

Dall'addetto stampa al giornalista

Come si invia oggi il comunicato stampa ai giornalisti?

- via fax (può ancora capitare)
- via posta (è difficile)
- via email (è il modo più diffuso)
- tramite le agenzie di diffusione di comunicati stampa in rete
- tramite il sito web dell'azienda
- tramite il blog aziendale.

Inizio con le difficoltà perché sono maggiori - nel nostro caso - delle opportunità.

Il giornalista che una volta passava dalla portineria del suo giornale a ritirare la posta oggi apre la casella email del computer o del telefono mobile e - così mi dicono gli amici giornalisti - si mette le mani nei capelli.

L'unità di misura è lo schermo: sempre più piccolo e spesso di difficile lettura. Il giornalista vede (o dovrebbe vedere) il vostro testo in mezzo a centinaia di messaggi che gli arrivano ogni giorno.

Con tutta probabilità inizia a eliminare, senza aprirle, tutte le mail senza oggetto o con l'oggetto generico “comunicato stampa”.

Dice Maurizio Gennari, del Resto del Carlino:

*Ricevo ogni giorno centinaia di email e diverse decine di comunicati stampa. Selezionarli non è facile, non c'è tempo. Ovvio che se vedo un messaggio da un account di un amico o di un ufficio stampa che lavorano bene, li leggo più volentieri... come a casa guardo subito una lettera a mano piuttosto che tutte le comunicazioni della banca o la pubblicità. (da *Comunicare ai media*, Lorenzetti, Lo Savio)*

La relazione tra persone non si limita a una lista excel e non si comprime in un clic. La relazione si costruisce con pazienza, fiducia, disponibilità, mestiere.

Quali sono le altre difficoltà?

- capire qual è la persona giusta
- l'affollamento di messaggi sulla casella personale del giornalista
- il giornalista è in vacanza (o ha cambiato lavoro), quindi non legge
- il giornalista non risponde al telefono quando lo cercate.

Non si chiama un giornalista al telefono per dirgli:

Buongiorno le mando un comunicato stampa, il mio presidente vorrebbe che fosse pubblicato in modo integrale.

Anche se il vostro presidente vi ha veramente chiesto questo, al giornalista voi invece direte:

Buongiorno, le chiedo un momento del suo tempo. Le sto inviando un comunicato stampa su un importante accordo che l'azienda per cui lavoro ha firmato oggi. Ci farebbe piacere che lo leggesse e che, possibilmente, ci dedicasse un po' di spazio. Mi chiami pure per qualsiasi domanda. Grazie in anticipo.

Non so se il giornalista vi richiamerà ma certamente si ricorderà di voi come una persona gentile e poco invadente. La volta successiva - se potrà - vi darà una mano.

Di questi tempi così carenti di rapporti umani diretti, come ha detto recentemente il vecchio filosofo Carlo Sini, anche un po' di gentilezza si fa ricordare.

Costruire la relazione

Le relazioni con i giornalisti (e quelle umane in generale) sono oggi mediate dal telefono e dalla posta elettronica. Mezzi comodi, veloci, che non bastano però a sviluppare e mantenere nel tempo una relazione efficace.

Se ad esempio lavorate a Roma e il giornalista è a Milano (o in qualche altra città italiana se non all'estero), può essere difficile incontrarsi. Oggi c'è Skype e questo può aiutare nelle relazioni a distanza.

Ma quando lavorate nella stessa città, cercate di conoscere di persona i giornalisti con cui lavorate più spesso e, possibilmente, di presentare loro i vostri clienti o responsabili d'azienda. Stringendosi la mano e guardandosi negli occhi tutto potrà diventare più semplice.

Se lavorate in (o per) sedi provinciali dell'azienda, dedicate cura alla stampa locale. Non va considerata di second'ordine rispetto a quella

nazionale. I giornalisti che lavorano per le testate locali sono i primi a darvi una mano quando avete bisogno e sono anche i primi a "fiutare" le notizie quando ci sono problemi. Questo perché le realtà dove vivono sono più piccole e le voci corrono più in fretta. Non tutti sanno che i quotidiani locali rappresentano le fonti di molte testate nazionali.

Poco più che trentenne, diventai responsabile della comunicazione di un'azienda di abbigliamento con sede a Sassuolo (Modena) e quotata alla Borsa di Milano. Il mio ufficio era a Milano e andavo due volte la settimana in sede. Le prime telefonate che feci, quando mi insediai in ufficio, furono ai giornalisti che seguivano l'economia per i due quotidiani locali (li incontrai insieme visto che erano pure amici). Successivamente programmai con loro una conversazione con l'amministratore delegato: fu il primo di molti incontri anche solo per bere un caffè in piazza. I due giovani giornalisti non ci fecero mai mancare il loro supporto, anche critico. Ovviamente la maggior parte delle relazioni si sviluppava con la stampa economica nazionale, ma la priorità nella cura delle relazioni sul territorio mi è rimasta.

Un'altra attenzione che mi ha aiutata a consolidare buone relazioni con i media, è stata la disponibilità verso i più giovani e sconosciuti collaboratori esterne di testate. Spesso si hanno "due pesi e due misure" nei confronti dei giornalisti: non si lavora solo per il presente ma anche per il futuro e una relazione coltivata bene "da piccola" può riservarci piacevoli sorprese. Nei primi anni ottanta, all'Italtel, alle prese con le mie prime esperienze di relazioni media, mi chiamò il giovane e sconosciuto Dario Di Vico (oggi autorevole e stimato giornalista del Corriere della Sera) da parte di una testata economica di nicchia per un servizio di genere sindacale, se non ricordo male. Il tema era importante per noi e riuscii a fissargli in poco tempo un incontro con il Direttore del Personale e successivamente, su un altro argomento, un'intervista con Marisa Bellisario, amministratore delegato dell'azienda e persona sempre disponibile con i media e con i giovani. Recentemente con Dario abbiamo ricordato quell'inizio della nostra relazione, diventata poi anche amicizia.

Così con Beppe Severgnini, tornato in Italia dall'Inghilterra nel 1995 e non ancora così conosciuto. Lessi un suo pezzo sui computer nella rubrica che ha tenuto fino a pochi anni fa su "Io Donna" e fui colpita dal suo piglio ironico e divulgativo su un tema allora d'interesse di pochi. Ero allo Smau e lo chiamai per invitarlo a tenere una relazione in un convegno. Fu il primo di molti lavori fatti insieme e di una relazione che insieme ricordiamo volentieri.

Come vedete i passi da compiere per costruire relazioni buone e durature sono semplici e a volte casuali: ci vuole attenzione, cura, disponibilità. Come in tutte le relazioni umane a cui teniamo.

Proviamo anche qui a sintetizzare i punti principali di una buona relazione con il giornalista e con le testate:

- riempite di volti e di sguardi la vostra mailing list di giornalisti: cercate di conoscere direttamente le persone con cui lavorate
- non abbiate timore a telefonare in redazione per chiedere un incontro a scopo conoscitivo al giornalista, o anche al capo redattore o al direttore (dipende da cosa avete da dire), magari per presentare loro il vostro nuovo amministratore delegato
- siate disponibili (e reperibili) oltre l'orario di lavoro
- non chiamate il giornalista solo quando avete bisogno
- non abbiate timore a dire "no comment" anche all'amico giornalista, quando non potete esprimervi sull'argomento; se è un professionista comprenderà il vostro silenzio
- se date notizie in anteprima a un giornalista, gli altri si possono risentire; è diverso se offrite un punto di vista originale al giornalista per costruirci una storia
- abbiate un occhio di riguardo verso la stampa locale
- se il giornalista sbaglia a scrivere un'informazione, fateglielo notare con garbo anche se il vostro cliente o responsabile si è veramente arrabbiato
- se l'errore è del giornalista, è facile che il capo redattore voglia rimediare attraverso un'intervista o un nuovo articolo; anche in questo lavoro vale il detto: ogni problema è anche un'opportunità. Imparate a gestire il problema a vostro vantaggio.
- se un giornalista con cui avete creato una relazione "cade in disgrazia", non cancellate i suoi dati dai vostri file; non è un pacco postale giunto a destinazione. Nel tempo potrebbe riemergere (e succede spesso) e non lasciate che si leghi al dito il vostro silenzio.

Pensieri conclusivi

Nell'avvicinarci alla conclusione, ripercorriamo brevemente per punti le tesi di questo quaderno, che riguardano soprattutto il rapporto tra il comunicato stampa e il mestiere di giornalista, le tecniche di scrittura e di relazione con i media.

Se tutto questo funziona, anche i *social media press release* non sono altro che una moderna estensione ipertestuale del testo su carta. Più ricca e divertente.

Ci sono almeno 5 motivi per pensare che il comunicato stampa sia agonizzante:

1. Le aziende oggi hanno molti canali per comunicare con i propri pubblici e con il giornalista.
2. Il giornalista ha più possibilità di ricevere le notizie da fonti alternative all'azienda.
3. Il passaparola (o le *voci che corrono* come dice Ugo Volli) è rapido ed efficace.
4. I lunghi tempi di emissione di un comunicato stampa non vanno bene per la velocità della rete.
5. Il tono aziendale e burocratese dei comunicati stampa non si adatta allo stile delle *conversazioni* in rete.

Ci sono altrettanti 5 motivi per ritenere che il comunicato stampa sia ancora in buona salute:

1. Si adatta bene alla logica della media azienda italiana e non costa.
2. È un documento ufficiale e ha valore legale; come abbiamo visto, aiuta in tante situazioni critiche.
3. È una certezza di informazione chiara, trasparente, a una via. A volte per l'azienda è sufficiente che i propri stakeholder o solo i dipendenti leggano il comunicato stampa.
4. È una forma concreta e certa di relazioni tra azienda e giornalista.
5. La società digitale avanza veloce ma la maggior parte delle aziende - almeno in Italia - sono tradizionali e l'età media di chi le dirige gioca a favore del tradizionale comunicato stampa piuttosto che di un'informazione su Twitter o altri social media.

Sono una sostenitrice della seconda ipotesi e, parafrasando Umberto Eco in una dichiarazione sul futuro dei libri, penso che il comunicato stampa sia come la ruota, servirà sempre. Magari sarà solo una ruota di scorta ma utile quando serve.

Uso e abuso della parola Comunicato stampa

- È un presupposto condiviso da molti: quello che l'azienda pensa sia interessante per il giornalista e il suo pubblico, al 90% non lo è. Teniamone conto.
- Diamo valore alla parola, *comunicato stampa*, non confondiamola con un'informazione da agenda, con un invito a un evento piuttosto che con un articolo redazionale o addirittura con un testo pubblicitario.

- È uno strumento importante e prezioso, dedichiamogli cura e attenzione. Ne verremo ripagati con un ritorno sui media interessati.

Quindi

1. Pensa e scrivi come un giornalista: è lui il tuo primo destinatario.
2. Ricorda sempre che anche il giornalista ha dei vincoli: il suo capo e il suo lettore.
3. Quando scrivi pensa al tuo lettore: visualizzalo e rivolgiti proprio a lui. Scrivere sarà molto più semplice.
4. Conosci il tuo pubblico, studia i giornali, cerca di capire in quali sezioni o spazi potrebbe essere ripresa e sviluppata la tua notizia o la tua idea.
5. Crea un rapporto di scambio con il giornalista, fallo sentire importante.
6. La pubblicazione di una notizia su un quotidiano nazionale è spesso un punto di arrivo, non di partenza.
7. Poniti piccoli obiettivi: la stampa locale, lo specializzato, un sito web.
8. Lavora sul contenuto. Hai una notizia? Pensa in quale modo potresti trasformarla in una storia oppure proporre al giornalista un punto di vista diverso da quello che ha in mente.
9. Usa il sito web della tua azienda in modo relazionale.
10. Guarda e copia quello che fanno gli uffici stampa delle grandi aziende: le aree stampa virtuali spesso sono aperte a tutti.
11. Leggi, osserva, sii curioso o curiosa, guarda sempre oltre quello che ti raccontano.
12. Puoi infine fare una lista di tutti gli errori più comuni.

Nel mio comunicato stampa:

- Non c'è la notizia
- C'è ma è in fondo al testo.
- L'attacco è autoreferenziale.
- Il tono è autocelebrativo; come è bella l'azienda e che meraviglia il prodotto!
- Il *lead* non ha le 5 vu ma solo una lunga premessa.
- La sintassi è faticosa, troppi gerundi, troppe subordinate.
- Lo stile ricorda il *PR bubblespeak*.
- L'invio via email avviene da un mittente sconosciuto.
- Non c'è l'oggetto o l'oggetto è generico: "Comunicato stampa".
- Ho telefonato troppe volte al giornalista: per sapere se lo ha ricevuto, per sapere se lo pubblica, per sapere se lo ha pubblicato.

Tutto chiaro? Mi auguro di sì anche se la voglia di proseguire e approfondire i temi rimasti in sospeso mi rimane. Ma come per ogni lavoro di scrittura, anch'io devo mettere il punto finale a questo testo, perché lo devo inviare a Luisa Carrada che me lo ha chiesto.

Ho dovuto tagliare molti spunti, alcuni li ho appena abbozzati. Ma li ho messi da parte per una prossima puntata.

Infine, ma sul serio, se siete arrivati fino in fondo nella lettura di queste pagine, non mi resta che ringraziarvi per la pazienza e l'attenzione. Mi auguro sia stata una lettura utile per apprendere o migliorare le conoscenze di questo mestiere difficile e affascinante che avete scelto.

Letture consigliate a integrazione del Quaderno

Sul comunicato stampa 2.0

L. Lorenzetti, F. Lo Savio, *Comunicare ai media. L'ufficio stampa 2.0*, Eurilink 2008

Sul comunicato stampa finanziario

Sergio Veneziani, *Organizzare l'ufficio stampa*, Il Sole 24 Ore, 2007, pagg 201-219

Bibliografia

Zygmunt Bauman, *Vita liquida*, Laterza 2008
Franco Carlini, *Lo stile del web*, Einaudi 2006
Luisa Carrada, *Il mestiere di scrivere*, Apogeo 2008
Chip Heath & Dan Heath, *Idee forti*, Etas 2007
Emanuele Invernizzi, *Manuale di relazioni pubbliche 1*, McGraw-Hill 2005
Nino Jodice, *Manuale di linguaggio giornalistico*, Etas Libri 1990
Sergio Lepri, *Professione giornalista*, EtasLibri 1991
Salvatore Romagnolo e altri, *Sesto potere*, Apogeo 1997
Vittorio Sabbadin, *L'ultima copia del New York Times*, Donzelli 2007
Giovanni Valentini, *Media village*, Donzelli Editore 2000
Ugo Volli, *Il nuovo libro della comunicazione*, Il Saggiatore 2007
Paul Watzlawick, *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio 1971

Sitografia

Mestiere

www.piccoligiornalisti.it/
www.editorandpublisher.com/eandp/columns/stopthepresses_archive.jsp
www.ansa.it
www.useit.it
www.ragan.com

Agenzie di comunicati stampa online

www.comunicati-stampa.net
www.immediapress.it/sito/index.php

Social media press release

blog.holtz.com/index.php/weblog/yet_another_social_media_release_primer/
blog.holtz.com/index.php/weblog/love_social_media_releases_or_hate_em_they_work/

businessandblog.com/
www.italovignoli.com/

Siti e blog

www.ferpi.it
www.mestierediscrivere.it
www.davidmeermanscott.com/documents/New_Rules_of_PR.pdf
www.publicityinsider.com/

Filmografia

I classici

Quarto potere, di Orson Welles, Usa 1941
Sbatti il mostro in prima pagina, di Marco Bellocchio, Italia, 1972
Prima pagina, di Billy Wilder, Usa 1974
Quinto potere, di Sidney Lumet, Usa 1976
Tutti gli uomini del Presidente, di Alan J. Papula, Usa 1976
Dentro la notizia, di James L. Brooks, Usa 1987

Avventurosi, piacevoli, istruttivi

Un anno vissuto pericolosamente, Peter Weir, Usa 1982
Sotto tiro di Roger Spottiswoode, Usa 1983
Urla del silenzio, di Roland Joffé, Gran Bretagna, 1984
Salvador di Oliver Stone, Usa 1986
Qualcosa di personale, di Jon Avnet, Usa 1996
Sesso e potere, di Barry Levinson, Usa 1997

Più recenti

Thank you for smoking di Jason Reitman, Usa 2005
Good night, good luck, di George Clooney, Usa 2005
State of play, di Kevin Macdonald, Usa 2009



Mariella Governo, milanese, laureata presso l'Università Statale di Milano in lettere moderne (indirizzo storico-artistico), master 1[^] livello in *Comunicazione e problem solving strategico* (diretto da Giorgio Nardone), giornalista pubblicista, socia Ferpi, Federazione Relazioni Pubbliche Italiana.

Ha iniziato la professione di comunicatore d'impresa nei primi anni Ottanta all'Italtel diretta da Marisa Bellisario; ha guidato poi le strutture di comunicazione di aziende quali la Simint di Modena (abbigliamento e finanza), lo Smau (tecnologia) tra anni Novanta e Duemila, e Fondazione Fiera Milano con la realizzazione della nuova Fiera di Rho e Pero e della riqualificazione del quartiere storico cittadino.

Da un anno ha scelto la libera professione nel campo della formazione e della comunicazione d'impresa. Attualmente è professore a contratto presso l'Università Bocconi di Milano e tiene docenze in aziende e associazioni sulle tecniche di ufficio stampa e di comunicazione di impresa, comunicazione scritta e linguaggio web, oltre a corsi mirati di *learning by doing*.

Il suo sito: www.mariellagoverno.it