

L'ufficio stampa ha la responsabilità di tutte le attività di pubbliche relazioni e comunicazione con i giornalisti

# La forza delle

**L'**ufficio stampa di un'azienda o che lavora per conto dell'azienda stessa è composto da professionisti che hanno la responsabilità di tutte le attività di pubbliche relazioni e comunicazione con i giornalisti. È demandato proprio all'ufficio stampa il compito di divulgare le notizie: i rapporti con i giornalisti delle diverse testate, dalla carta stampata alla radio, dalla tv al web, sono non solo strategici, ma addirittura fondamentali per arrivare al grande pubblico. Chiunque si può avvalere di un ufficio stampa e per qualunque tipo di attività: liberi professionisti, attività commerciali, aziende e persone fisiche. Le attività di questo organo hanno varie finalità: dalla notorietà personale a quella del brand, dall'informazione di prodotto all'approfondimento di un servizio fino alla comunicazione finanziaria. In Italia sono ancora pochissime le realtà che hanno rapporti coordinati e continuativi con i giornalisti, con la conseguenza che il grande pubblico spesso non conosce realtà importanti o competitive. Il risultato è che chi ha qualcosa da comunicare perde una grande occasione di business.

## LE FASI PRELIMINARI

Prendiamo come esempio una piccola azienda che ha bisogno di far conoscere il proprio prodotto e posizionare

il proprio brand sul territorio nazionale. La prima riunione verrà fatta con il responsabile della comunicazione (se esiste) e il responsabile marketing. Questo momento sarà fondamentale perché solo la conoscenza delle attività e delle strategie consentirà all'ufficio stampa di focalizzare al meglio l'attenzione e contribuire al raggiungimento di risultati considerevoli.

In questa fase, si potranno apportare modifiche e implementare le attività seguendo i consigli dell'ufficio stampa che, avendo acquisito una panoramica generale, potrà rendere più efficace la strategia. Il passo successivo è quello di individuare i giornalisti che possono essere interessati al prodotto e all'azienda. Una volta identificati per tipologia - carta stampata, tv e web -, un addetto dell'ufficio stampa si recherà presso le redazioni più importanti per presentare l'azienda e il prodotto: il rapporto personale è fondamentale anche in questo campo. In futuro potrà infatti accadere che sia proprio il giornalista che, avendo spazio sulla testata, contatti direttamente l'azienda per scrivere un articolo "spontaneo".

## COME DEVE ESSERE REDATTO

Concluso questo percorso di prepara-

Per poter essere pubblicato, un comunicato stampa deve:

- contenere una sola notizia;
- contenere una nuova notizia, mai divulgata;
- contenere una notizia di interesse pubblico e nelle prime righe devono essere specificati chi, cosa, dove, quando e perché.

Come lavorano e perché sono importanti gli uffici stampa. I consigli per evitare che un comunicato per giornali e tv venga cestinato



di Carlo Vittorio Giovannelli\*



NEWS

zione, inizia la vera e propria attività di ufficio stampa. L'addetto comincerà a scrivere i comunicati (documenti redatti secondo le regole tradizionali della tecnica giornalistica) per la diffusione della notizia.

**È fondamentale sapere che il documento deve contenere: una sola notizia alla volta, deve essere nuova e mai divulgata, deve essere di interesse pubblico e nelle prime righe devono essere specificati chi, cosa, dove, quando e perché.** I giornalisti ricevono centinaia di comunicati al giorno e non hanno il tempo di leggerli tutti. Si soffermeranno, quindi, solo sulle prime righe per capire l'argomento e, solo se di loro interesse, andranno ai paragrafi successivi per l'approfondimento della notizia. Bisogna attenersi scrupolosamente a queste regole, altrimenti, non solo nessuno leggerà il nostro comunicato, ma è molto possibile che anche in futuro verranno cestinati. Il documento sarà poi condiviso con l'azienda per quanto riguarda i contenuti. **Ora l'ufficio stampa è pronto per l'invio che dovrà avvenire in orari precisi, prima che vengano effettuate le riunioni di redazione dove vengono decisi gli argomenti da trattare nel corso della giornata.** L'invio tardivo potrebbe non far "uscire" la notizia anche quando è interessante per la testata.

### I PASSI SUCCESSIVI

Da questo momento, si inizia a salire su una scala in cui è fondamentale, per arrivare all'ultimo gradino, fare un passo alla volta. **Il primo step sarà il web. Qui lo spazio per vedersi pubblicata la notizia riferita alla nostra azienda è maggiore rispetto a giornali e telegiornali.** Ma, al di là di questo aspetto, non va sottovalutato il peso dell'informazione via internet sia per la sua sempre maggiore diffusione sia perché i giornalisti degli altri media come carta stampata e tv sono propensi anche a cercare informazioni in rete. Essere sul web, quindi, ci consente di passare al successivo gradino.

**Altro passaggio fondamentale per il posizionamento del brand sarà, infatti, quello delle trasmissioni televisive** a cui l'azienda potrà essere invitata come ospite. In questo caso, cambia anche l'interlocutore, che passa dal giornalista all'autore televisivo. Non sarà più solo il web a determinare l'interesse sull'argomento, ma soprattutto la rassegna stampa - documento che raccoglie tutti gli articoli scritti secondo un ordine cronologico - che verrà consegnata integralmente, che farà conoscere l'argomento agli autori e che darà spunti per le domande che il conduttore farà all'ospite in studio. Fino a questo momento è stato l'ufficio stampa a rappresentare il brand o il prodot-

to, ora, invece, sarà il presidente o una figura aziendale deputata a rappresentare l'azienda in televisione. Per questo motivo, **l'ufficio stampa predisporrà delle simulazioni registrate per insegnare tempi e modi televisivi alla persona prescelta.** La preparazione è determinante sia per essere efficaci che per poter essere invitati anche in seguito (non riuscire a dare in pochi secondi la notizia, essere noiosi o mettere in difficoltà il conduttore crea due danni: il primo è che non si è riusciti a comunicare la notizia; il secondo è che difficilmente vorranno nuovamente come ospite un rappresentante della nostra azienda). **Ancora oggi diverse aziende si improvvisano anche uffici stampa senza conoscerne le regole fondamentali.** Si pensa, spesso, che basti inviare al maggior numero possibile di giornalisti il comunicato, che in meno di cinque pagine non si riesca a spiegare la notizia, che una volta pubblicato un comunicato tutto il resto arrivi da solo. Non è così. **Mandare centinaia di mail, soprattutto a chi non tratta l'argomento di cui parliamo, infastidisce tanto quanto può fare lo spam.**

© RIPRODUZIONE VIETATA

\*Giornalista esperto di comunicazione media  
[www.carlogiovannelli.it](http://www.carlogiovannelli.it)