

REDAZIONE e INVIO DI UN COMUNICATO STAMPA

Mezzi di comunicazione esterna per il volontariato

A cura di

Maria Angela Giacopuzzi
Ufficio Comunicazione CSV di Verona

comunicazione@csv.verona.it



IL COMUNICATO STAMPA

Cos'è?

E' un testo scritto. E' composto da un titolo, un sottotitolo o sommario, il contenuto vero e proprio, i contatti dell'emittente, il luogo e la data d'invio.

A cosa serve?

Serve a informare gli organi di stampa su attività, progetti, iniziative, contenuti, segnalazioni, avvio di campagne per la raccolta fondi, prese di posizione che un singolo o un gruppo (istituzioni e non) intendono rendere note alla collettività attraverso giornali, radio, televisioni e siti Internet. Lo crea quindi chi ha una notizia da diffondere.

Serve per dare chiarezza puntuale a un contenuto, attraverso un testo che proponga le informazioni salienti e che permetta alla redazione che lo riceve di riflettere sul suo contenuto, contattare eventualmente l'emittente per chiedere maggiori informazioni, e quindi riproporlo, anche elaborato, agli utenti finali (lettori, fruitori di radio e televisione, navigatori del Web) oppure di partire da questo per affrontare il tema e realizzare un proprio articolo.

E' in sostanza il mezzo che permette di dare voce a chi ha una notizia da comunicare a un vasto pubblico.

E' importante redigerlo con attenzione poiché rappresenta chi lo emette.

Quando si usa?

Lo si usa quando si ha veramente necessità di comunicare qualcosa, quando c'è una notizia, intesa come novità, da dare.

Non va utilizzato per il semplice desiderio di avere visibilità senza proporre un contenuto.

Un buon momento per emettere un comunicato stampa può essere, inoltre, in occasione della "Giornata del..." relativa alla *mission* dell'associazione, poiché i media "accendono i riflettori sullo specifico tema e si può dunque diventare una fonte interessante. Sarà il momento migliore per sensibilizzare e informare, anche fornendo dati (inoltre organizzare eventi e raccogliere fondi).

Attenzione: una redazione che riceve numerosi comunicati dalla medesima fonte, ma privi di contenuto, tenderà a perdere l'attenzione sulla stessa. E' dunque importante dosarne l'utilizzo.

Come si usa?

Una volta redatto, va inviato agli indirizzi e-mail a disposizione, cercando di avere comunque un contatto telefonico con la redazione stessa, il così detto *recalling* (verifica di ricezione, verifica d'interesse).

Come si compone? - La forma

Va scritto utilizzando una forma chiara, semplice, sintetica, componendo, possibilmente, frasi brevi. Se possibile evitare l'abbondante uso di frasi incise. Questi accorgimenti aiutano una lettura veloce, propria dei testi redatti con scopo promozionale. Inoltre consentono al giornalista della carta stampata di "copiare e incollare".

Meglio utilizzare la forma attiva piuttosto che la passiva.

Va redatto in terza persona. La prima persona si usa solo per i virgolettati che riportino comunque il nome di chi fa l'affermazione.

Va impaginato in più paragrafi, uno per ogni dettaglio dell'argomento che si sta trattando: ciò consente al giornalista di saltare al dettaglio successivo senza concludere il paragrafo se lo desidera, tagliando i tempi di lettura e comprensione, e permette di dare visivamente "respiro" al testo.

Si utilizza la carta intestata con i dati/contatti e il logo.

Non si stampa fronte retro: due fogli permettono al giornalista di lavorare meglio.

Come si compone? – Il contenuto

Può essere d'aiuto farsi guidare dalla "regola delle 5 W", che permette di individuare le informazioni salienti:

WHO (chi) - Chi promuove l'iniziativa/attività/evento/ progetto o comunque l'emittente che intende farsi carico di un determinato contenuto, segnalazione, presa di posizione.

Può essere un singolo o un gruppo. Nel caso di un'associazione, l'associazione stessa.

Vanno segnalati nel comunicato eventuali partner che collaborano all'iniziativa (altri enti non profit/ associazioni, istituzioni pubbliche, eventuali sostenitori privati), enti patrocinanti, sponsor.

WHAT (cosa) - In cosa consiste l'iniziativa/attività/evento/progetto che si vuole proporre o in cosa consiste il tema sul quale si vuole portare l'attenzione.

WHEN (quando) - Data d'inizio, orario, calendario, periodo di durata dell'iniziativa/attività/evento/progetto oppure quando un determinato fatto che si vuole rilevare è accaduto o accadrà.

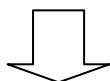
WHERE (dove) - Dove si tiene l'iniziativa/attività/evento/progetto oppure dove si è tenuto un determinato fatto che si vuole rilevare.

WHY (perché) - Gli obiettivi che si vogliono raggiungere attraverso l'iniziativa/attività/evento/progetto oppure perché un determinato fatto è accaduto. Nel caso di un'associazione, ad esempio i motivi che la spingono nella sua singola proposta, ma anche nella sua *mission* e i motivi per cui il progetto merita partecipazione.

Il "why" è anche inteso come "perché il lettore dovrebbe aderire alla proposta" ovvero **l'aspetto motivazionale**. Parola d'ordine: persuadere. Si può convincere dando spiegazioni "razionali" ovvero con l'intelletto, toccando corde emotive o per empatia, utilizzando i cinque sensi se l'argomento lo consente ovvero evocando esperienze sensoriali, utilizzando aspetti divertenti o simpatici, avvalendosi della testimonianza (meglio se dalla viva voce con virgolettati, dichiarazioni, interviste).

Note per il fundraising: spiegare per quale motivo si raccolgono fondi, anziché indicare genericamente "evento per la raccolta di fondi":

- lo scopo/ la buona causa (può essere supportato da un virgolettato di testimonianza)
- in particolare il progetto nei suoi aspetti salienti: cosa prevede:
 - o quale problema vuole risolvere
 - o chi ne beneficia
 - o azioni concrete per raggiungere gli obiettivi cosa si è già realizzato attraverso raccolte fondi precedenti una testimonianza di chi ne ha beneficiato



concretezza

Come si compone? - Il sommario

Terminato il comunicato vero e proprio, è buona cosa estrapolarne i dati salienti, riportandoli in testata, in una sorta di "lancio".

Preparare il sommario dopo aver scritto il vero e proprio contenuto permette di avere le idee più chiare su quali sono i dati salienti.

Il sommario va evidenziato dal resto del testo con una spaziatura e un colore differente.

Il sommario permette al giornalista, in poche battute, di comprendere il soggetto del comunicato.

Serve ai siti Web che creano un lancio ("Leggi tutto") per poi rimandare alla pagina della notizia integrale.

Come si compone? - Il titolo

Il titolo dell'articolo viene dato dalla redazione.

E' buona cosa indicare comunque un titolo che sia estrema sintesi del comunicato. Sarà utile per il giornalista.

Decidere il titolo dopo aver preparato il contenuto permette di avere chiaro quale siano le parole che possono colpire il giornalista, ovvero la notizia.

E' possibile inserire un sottotitolo per ampliare le informazioni date dal titolo.

Come si compone? - Altri contenuti

Il logo dell'iniziativa, eventuali loghi dei promotori, delle istituzioni patrocinanti, loghi degli eventuali sponsor completano il documento.

Nel caso di un convegno/seminario/corso di formazione inserire il programma con la scaletta degli interventi e dei relatori.

E' utile fornire dati, statistiche... (l'associazione è una fonte significativa della materia di cui si occupa).

Si possono inserire dei virgolettati, ovvero delle affermazioni fra virgolette in prima persona, riportando il nome di chi le ha fatte. Il virgolettato, come testimonianza, dà forza al comunicato e permette di dare visibilità ai singoli. E' inoltre un *escamotage* per non farsi tagliare dal giornalista parti che si ritengono essenziali.

Nel caso di un'associazione, all'interno del comunicato, è buona cosa ricordare chi è l'associazione, ovvero quando è stata fondata (per testimoniare la sua esperienza e competenza sul campo), di che cosa si occupa, quanti volontari coinvolge, se una nota più ampia lo consente i progetti attivati e in corso e relativi risultati, e se importanti, le collaborazioni strette fino a ora.

Inserire nel testo i dati relativi all'associazione se li si vuole pubblicare nel servizio (nome, indirizzo della sede, numero di telefono, fax, indirizzo di posta elettronica, eventuale sito Web e orari (è sgradevole per un utente chiamare più volte a vuoto). Non è, infatti, sufficiente affidarsi alla carta intestata, meglio essere espliciti e scegliere i dati senza delegare al giornalista.

Segnalare, esplicitando se non sono pubblicabili e a solo uso del giornalista, i contatti ai quali si è reperibili per maggiori informazioni, ovvero un'intervista.

Questi saranno indicati con la dicitura "Ufficio Stampa" o "Addetto Stampa". Riportarli in ogni occasione, anche se il giornalista conosce l'emittente.

Suggerimenti

Valutare ciò che può "fare notizia" in tutto ciò che vogliamo comunicare e dargli risalto. Il giornalista è a caccia di notizie.

E' utile allacciare il nostro messaggio all'attualità o alla cronaca locale ovvero "cavalcare l'onda" oppure contestarla se a disposizione ci sono dati e motivi validi per farlo.

Dare al comunicato la veste di un testo discorsivo, simile a un articolo, piuttosto che un rapido insieme di orari e luoghi (nel caso di un evento): si otterrà con più facilità uno spazio (più il lavoro è pronto all'uso, più è possibile che venga "usato"). Si eviterà inoltre al giornalista di chiamare per integrare informazioni o dati mancanti, o comunque di ricostruire un testo. Errore comune: "si arrangia lui". Più facile è per il giornalista, più facile è per l'emittente del comunicato. Il giornalista chiama solo se ritiene opportuna un'intervista di approfondimento o per ottenere una dichiarazione.

Il comunicato non dovrebbe superare la pagina: è importante che sia focalizzato sulla notizia fondamentale.

Il comunicato stampa andrebbe personalizzato a seconda della testata alla quale è indirizzato, quindi a seconda del pubblico al quale si rivolge (testate generaliste o di settore).

Comporlo considerando l'ordine di interesse del contenuto, in modo che la "notizia" sia nelle prime righe e il testo accessorio a seguire: se un giornale riporta il comunicato così com'è senza elaborarlo, se taglierà una parte per motivi di spazio, asporterà solo la parte finale senza rinunciare a parti essenziali. Questa cura nella redazione consente inoltre di portare subito all'interesse il cuore quella proposta.

Rileggere il testo immedesimandosi in chi non conosce ciò che si vuole trasmettere chiedendosi se per tale persona il comunicato stampa è chiaro. Analogamente scrivere immaginando un interlocutore che non abbia mai sentito parlare dell'associazione: un comunicato stampa è un testo dedicato a un lettore non fidelizzato (non "della nostra cerchia di conoscenze"). Nel dubbio fare leggere il comunicato a qualcuno che realmente non conosca ciò che si vuole trasmettere e chiedere un parere.

Va ricordato che il comunicato stampa ha "due lettori": il giornalista, che lo usa come strumento per il suo lavoro; il destinatario finale ovvero il lettore del giornale o della pagina Web (nel caso di testate che lavorano sul testo scritto).

Se l'associazione di cui si fa parte non è conosciuta, forse è il momento di farla conoscere, proprio questa potrebbe essere la notizia da dare: segnalare l'esistenza della propria associazione, da quanti anni opera e quanti/quali progetti ha realizzato "in silenzio". Uno strumento utile da cui trarre spunti è il Bilancio Sociale.

Un comunicato ben redatto e l'invito ai giornalisti a visitare la realtà possono aiutare, meglio se accompagnati da un fotografo o una telecamera, diversamente si forniranno immagini della sede e, soprattutto, delle attività.

Dubbi

I titoli, ad esempio di pubblicazioni, opere, progetti... vanno in corsivo e anche le parole in lingua straniera. Quali altre regole esistono nella redazione di un testo? Un manuale di redazione nel cassetto può aiutare. All'inizio verrà sfogliato spesso, poi con la pratica si apprenderanno le regole.

Errori comuni

Utilizzo di caratteri maiuscoli, per due motivi: perché richiedono al giornalista di trasformarli in minuscolo, rallentando il suo lavoro; perché se pubblicati così, ad esempio nei siti, equivalgono all'urlato (netiquette).

Utilizzo di testo sottolineato: può essere equivocato con un link.

Al posto dei caratteri maiuscoli e del sottolineato, meglio usare il grassetto.

Utilizzo di formattazione eccessiva.

Non avere ben chiara la differenza di utilizzo e realizzazione fra comunicati stampa e locandine.

Non avere ben chiara la differenza tra articolo ottenuto con comunicato stampa, publiredazionale, inserzione.

INVIARE UN COMUNICATO STAMPA

A chi lo si manda: i media – Tempistica, scelta per l'invio

Il comunicato non va inviato troppo in anticipo: la redazione potrebbe non tenerlo in considerazione al momento opportuno. Non va inviato troppo tardi: la redazione deve avere il tempo di valutarlo, eventualmente elaborarlo o contattare l'emittente, infine trovargli lo spazio adatto, o farlo slittare in un'altra giornata se eventi speciali avvenuti nel frattempo non ne consentono la pubblicazione.

Attenzione: chi lo invia deve essere facilmente reperibile (no segreterie telefoniche). Le redazioni hanno sempre tempi stretti.

Differenti categorie di media hanno differenti tempistiche per i contatti.

Tempistica - quotidiani: va inviato qualche giorno prima e comunque entro il mezzogiorno precedente alla notte di stampa (i comunicati inviati al pomeriggio rischiano di essere cestinati). Se al primo invio non "passa" sul giornale si può riprovare con un secondo invio.

Tempistica - settimanali e periodici: non va mai mandato a ridosso della chiusura della pubblicazione. Sono edizioni che hanno tempi di lavorazione più lunghi.

Differenti categorie di media hanno caratteristiche che le distinguono e che devono essere valutate per l'invio del comunicato. I quotidiani hanno più spazio, possono pubblicare un maggior numero di notizie. I periodici hanno meno spazio, puntano sulla selezione degli argomenti da trattare facendone approfondimenti. Alcuni sono settoriali.

I siti Web e portali possono essere generici sulla città oppure tematici e coprire un'area più vasta.

A essi spesso sono legate newsletter. E' buona cosa informarsi sulla cadenza della newsletter per conoscere il termine ultimo entro il quale inviare il comunicato.

Quando si vuole inviare un comunicato stampa è quindi fondamentale valutare la territorialità del media scelto, l'ambito degli argomenti che tratta, quindi il suo pubblico, i suoi tempi.

La struttura di una redazione

Conoscere com'è strutturata una redazione permette una migliore relazione.

E' composta da: centralino, segreteria di redazione, desk, redazione interni (cronaca bianca, nera, giudiziaria, politica), redazione esteri, economia (e lavoro - finanza), territorio, sport, cultura – costume –

spettacoli, lettere al direttore. Ci possono essere: telefonate in diretta, aspetti religiosi, sociale, scuola. Più la redazione è grande, più i compiti sono divisi. Se è piccola un giornalista può seguire più aree. E' quindi importante individuare l'ambito di interesse del comunicato che si vuole proporre e valutare se può interessare più ambiti.

L'invio - I contatti

E' importante, man mano che si creano nuovi contatti, creare una sorta di data base che comprenda tutta la rete di contatti che si va via, via creando. Ciò facilita il lavoro, aiuta a tenere memoria e, perché no, consente di delegarlo in parte. I dati vanno costantemente aggiornati.

I dati da salvare potranno essere: il nome della testata, il nome del giornalista con cui ci si relaziona abitualmente, la sua carica e il settore in cui opera, il numero di telefono, l'indirizzo di posta elettronica, il tipo di testata, la sua periodicità, i tempi di chiusura del giornale. Se il rapporto con il giornalista lo consente, il suo telefono diretto o il cellulare, la sua mail personale.

Un comunicato ha più possibilità di essere considerato se è all'attenzione di un specifico giornalista.

Coltivare buoni rapporti aiuta nel lavoro e aiuta il comunicato a essere considerato. Passare informazioni, dati, opinioni a giornalisti al di fuori di campagne, aiuta ad essere considerati una buona fonte e acquistare credito e fiducia.

L'invio – Il campo dell'oggetto

Nell'oggetto non va indicato semplicemente "Comunicato stampa", ma il titolo che è stato scelto o comunque un'indicazione esaustiva e accattivante del contenuto.

Se il comunicato ha una scadenza è buona cosa indicarlo nell'oggetto.

L'invio – Il campo degli allegati

Foto - Un comunicato trova maggiore possibilità di essere pubblicato su un giornale in uno spazio più ampio, se oltre ad avere contenuti interessanti (che siano ben sviluppati e non ridotti a poche righe) e una forma chiara che lo renda facilmente comprensibile, è accompagnato da una fotografia. E' importante che l'immagine renda palese il contenuto, lo contestualizzi, renda accattivante il testo incuriosendo il lettore, catturando il suo sguardo che rapido sfoglia il giornale. Allegare due foto: una orizzontale e una verticale in modo da agevolare la scelta per l'impaginazione dell'articolo. Attenzione: file troppo pesanti possono creare problemi a chi li riceve.

Video - Le emittenti televisive verranno invitate per le riprese. Se non sono disponibili a uscire, può essere l'occasione per recapitare un video di qualità: ciò consentirà loro, ad esempio, di mandare in onda delle immagini durante la lettura della notizia al telegiornale, ottenendo una maggiore efficacia del messaggio e aumentando le opportunità che la notizia venga data.

E' buona cosa realizzare un archivio di immagini/video da riutilizzare per la promozione.

Comunicato Stampa in Word – Utile per consentire la rielaborazione del testo da parte del giornalista.

Comunicato stampa in PDF – E' il documento emesso inteso come originale (inalterabile) e ufficiale, ma volendo alleggerire il peso della mail, si allega solo la versione in Word che per il giornalista è, in effetti, quella più utile.

Locandine e brochure – Utili per richiamare l'immagine dell'iniziativa e testimoniare il materiale che i destinatari dell'iniziativa troveranno oltre agli articoli sulle differenti testate.

L'invio – Il corpo

Il comunicato redatto in Word va incollato nel corpo dell'E- mail. In questo modo, appena aperta, senza bisogno di aprire gli allegati, il giornalista potrà subito scorrere il testo e cercare quanto gli interessa.

Dovrà essere il medesimo (titolo, sommario, testo, contatti).

(Data di embargo: è la data prima della quale si richiede di non pubblicare la notizia. Sebbene per le realtà per cui è pensata questa formazione in genere non è utile, la si segnala con lo scopo di farne presente la sua esistenza.)

Dopo l'invio, il *recalling*

Per avere più possibilità di vedere pubblicata la propria notizia, un comunicato stampa non va abbandonato a se stesso. Effettuato l'invio, si chiama ogni redazione chiedendo se è stato ricevuto, se può essere d'interesse e si presume una sua pubblicazione. E' una telefonata che si può fare rapidamente e senza timore.

Errori comuni

Inviare un'e-mail che rimandi alla brochure o al progetto in allegato.

Inviare il comunicato in copia per conoscenza (cc), anziché in copia per conoscenza nascosta (ccn) in caso di invii multipli. Se possibile è comunque meglio fare un invio per testata.

Inviare il comunicato fuori tempo massimo e chiedere insistentemente la sua pubblicazione.

Fare più spedizioni dello stesso comunicato con differenti correzioni.

Inviare il comunicato con informazioni non ancora certe, con l'idea di rettificarle successivamente.

Chiedere, a consegna già effettuata, che vengano corrette o precisate.

Dimenticare di riportare i dati dell'associazione all'interno del testo.

Dimenticare di segnalare un numero di telefono per dare maggiori informazioni.