

Struttura del comunicato stampa

OCCHIELLO

TITOLO

SOMMARIO

ATTACCO

SVILUPPO

Titolo = deve avere un'anima e deve contenere tra le 5 e 9 parole, non più di 9 (secondo le regole base della comunicazione: brevità, chiarezza e incisività). Deve colpire. Con carattere diverso, grassetto. Il titolo nominale, senza verbo, è il più efficace.

Sottotitolo = può apparire ridondante, quindi non è obbligatorio (se ci dovesse essere non deve essere lungo: 2 righe sono troppe)

Attacco = massimo 6 righe; rappresenta il fulcro del comunicato, quindi, nell'attacco, vanno inserite tutte le informazioni più importanti. La regola fondamentale è: la notizia sempre in testa, perché è quella che deve suscitare l'immediato interesse. Nell'attacco è bene non ripetere le parole del titolo.

Sviluppo = qui si approfondisce la notizia fornendo curiosità, dichiarazioni e dati (pochi). Si può introdurre la dichiarazione dell'Amministratore Delegato o del Presidente o di un Personaggio importante che rende il comunicato ricco e interessante. La dichiarazione deve essere chiara e autorevole. Il giornalista dell'ufficio stampa non esprime direttamente pareri o opinioni. Non si riportano mai spetti negativi che riguardano chi si rappresenta. I dati statistici non devono essere superiori a tre, salvo casi eccezionali (es. settore finanziario e illustrazione di bilanci). Qualora si avverta l'esigenza di esporre parecchi dati, è opportuno riportarli in una scheda allegata. Lo sviluppo non deve superare le 19 righe.

Boiler plate = è la mission aziendale, dati sull'azienda (non deve essere lunga)

Riferimenti = non devono mai mancare. Scrivere nome e recapiti della persona che il giornalista può interpellare per avere ulteriori informazioni.

Data = solitamente si mette in testa all'attacco, ma si può anche indicarla in fondo

Lunghezza complessiva del comunicato = non più di 25 righe, circa 1800 caratteri.

I dati tecnici, più specifici, di solito si accompagnano al comunicato stampa all'interno di una scheda.

Importante! Bisogna sempre avere in mente il destinatario nel redigere il comunicato.

Quando inviare il comunicato = tra le ore 11 e le 12, al massimo nel primo pomeriggio, la sera è rischioso (farlo solo in caso di scoop).

Embargo = consiste nel chiedere ai giornali di non pubblicare la notizia(e alle agenzie di non diffonderle) prima di una certa ora e una certa data indicata con chiarezza alla testa del comunicato. Attenzione: qualche giornalista potrebbe non rispettare il vincolo e pubblicarla in anticipo, quindi potrebbe "bruciarla".

Recall = consiste nella telefonata alle redazioni per assicurarsi della ricezione di un invito per un evento o per accertarsi che il comunicato stampa sia pervenuto alla redazione medesima. Non addentrarsi in ulteriori richieste salvo che non vengano espresse dal giornalista interessato all'argomento.

Mailing list = elenco dei giornalisti delle varie testate .

Press list = elenco delle varie testate.