

## 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.