

# COME INVIARE UN COMUNICATO STAMPA...

ED EVITARE UNA SINCOPE A CHI  
DEVE PUBBLICARLO

*Giulia Toselli*  
CONSULENTE PER LA COMUNICAZIONE

# Perchè scriverlo/leggerlo

Da 10 anni mi occupo di comunicazione e invio comunicati stampa di eventi e spettacoli ma, parallelamente, li ricevo costantemente per il mio portale dedicato alla danza.

il rapporto che si crea tra chi scrive e chi riceve, deve essere di collaborazione e di scambio, diventando in alcuni casi confidenziale e di amicizia.

Purtroppo, tante volte ai redattori capita di ricevere testi che fanno rimpiangere di aver scelto quella professione e di dedicarsi, spesso pro bono, alla pubblicazione di essi.

Cerchiamo allora di evitare insieme che il ditino del redattore scappi accidentalmente sull'icona del cestino!

2019 © Giulia Toselli

Tutti i marchi riportati in questo eBook appartengono ai legittimi proprietari.

Il presente manuale non può essere venduto, duplicato, modificato e distribuito senza autorizzazione dell'autore.

Prima edizione luglio 2019

# INDICE

- "TU NON SAI CHI SONO IO!"
- ... MA SPESSO SAI CHI SONO GLI ALTRI
- QUESTO TESTO DOVE LO METTO?
- "DIMMI QUANDO QUANDO QUANDO"
- LO VOGLIO PUBBLICATO ENTRO IERI
- ALLEGATI COL PESO SPECIFICO DEL PIOMBO
- TUTTI INVITATI ALLA SAGRA DELLA PORCHETTA!
- .... CHE LA FORZA SIA CON TE! E ANCHE LA GRAMMATICA

## NOTE BIOGRAFICHE DELL'AUTORE

# "TU NON SAI CHI SONO IO"

A tutti i redattori capita, almeno una volta (al mese) di ricevere più o meno la seguente mail:

*"OGGETTO: Da Pubblicare*

*TESTO: Inizia il conto alla rovescia per la seconda edizione di....."*

Fattelo dire, zio: Ma chi sei? Chevvvuoio?

Un redattore al 50% sta lavorando per un proprio blog, gratis, per crescere come visibilità e un giorno lontano nel tempo, farsi pagare qualcosina, mentre al 50% prende una miseria e di sicuro nella vita non si è laureato con l'intento di fare 'Copia-Incolla' h24, quindi approcciati sempre in modo corretto e cordiale, presentandoti con tutte le info necessarie:

*OGGETTO: NOME DELL'EVENTO*

*TESTO: Buongiorno/Gentile Redazione, sono  
- NOME E COGNOME, ufficio stampa dell'EVENTO  
[...] che si terrà il/dal [...] al [...] presso [...]  
Scrivo per richiedere la pubblicazione sul vostro portale/sito/quotidiano... del materiale in allegato/incluso nel link.  
Resto a vostra disposizione al numero [...]*

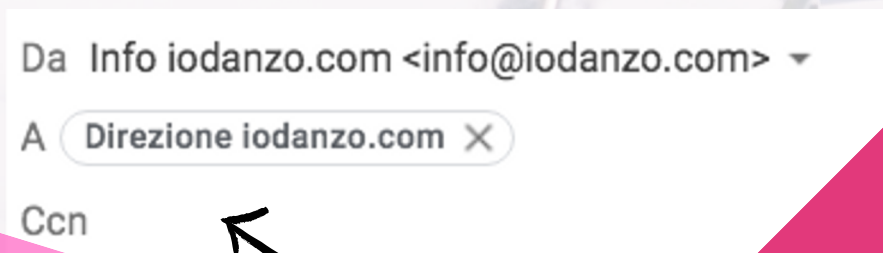
Non essere insistente ma sii presente sempre, fatti conoscere, fatti ricordare. È importante che il redattore ti consideri "un compito piacevole" e non "qualcosa che farà se avrà tempo".

# ... MA SPESSO SAI CHI SONO GLI ALTRI

Passiamo la giornata a spuntare flag per la privacy e a leggere regolamenti per non farci tartassare da mail e telefonate, poi ci arriva una mail nella quale possiamo vedere, in chiaro, tutte le mail di coloro che l'hanno ricevuta insieme a noi.

L'indirizzo mail è un dato personale e, come tale, non può essere reso pubblico senza un esplicito consenso... è vero che le mail delle redazioni sono disponibili per tutti, ma quante volte abbiamo magari la mail personale del direttore o di un redattore? Se le condividiamo non solo violiamo le elementari norme di privacy ma, diffondendo un'informazione che è stata data solo a noi, anche il rispetto che ci siamo difficilmente guadagnati.

Per evitare tutto ciò il gioco è semplice: basta inserire nei destinatari (A) un altro indirizzo di nostra proprietà, o lo stesso da cui inviamo, e in copia nascosta (CCN) gli altri indirizzi, divisi l'uno dall'altro da una virgola, in questo modo i destinatari vedranno solo il loro stesso indirizzo.



# QUESTO TESTO DOVE LO METTO?

Eccoci al terzo punto, uno dei più importanti, perchè, dove e come inviare il comunicato è uno dei passi che fanno la differenza tra essere pubblicati in breve tempo ed essere inseriti nella categoria "LoFaccioQuandoHoTempo".

Partiamo dal DOVE

- **NEL TESTO DELLE MAIL**

- **IN ALLEGATO**

E questa era facile! Personalmente, per esperienza personale, la preferenza la darei al **testo della mail**. Permette a chiunque di poter copiare velocemente per poi incollare sul sito, anche se si gestisce il tutto da un'app per il cellulare (tipo Wordpress); ma anche un allegato in .doc va benissimo!

A tal proposito eccoci al COME: se decidiamo di non inviarlo nel testo nella mail va inviato in .DOC!

**In D-O-C!** Ripetiamolo insieme!!

Il .pdf spesso non ha la possibilità di essere copiato (se non lo si salva correttamente) e, in ogni caso, perde la formattazione (grassetti, corsivi, ecc) facendo sì che il redattore debba ricreare manualmente ogni stile decidendo tra due strade: ri-contattarvi per farvelo inviare nuovamente in .doc oppure prendersi tempo e rifarlo da capo...forse.

# "DIMMI QUANDO QUANDO QUANDO"

Parafrasando il grande Tony Renis vi faccio notare un particolare che non tutti ricordano di inserire, complice a volte la locandina già inserita nel materiale, a volte la sbadataggine: la data.

Questa piccola successione di numeri va ripetuta più volte, almeno due: nella presentazione (come abbiamo visto nel primo capitolo) e nel testo del comunicato. Non sarebbe male inserirla anche in oggetto (mio consiglio) perché dà modo al redattore di sapere velocemente se è un comunicato urgente o se può dare priorità ad altro per tornarci l'indomani.

Non dimenticate inoltre di inserire l'anno! Questo piccolo particolare ovviamente non serve al redattore in se che non è così rimbambito (di solito) da non comprendere di che anno si stia parlando, ma serve per un eventuale ricerca postuma su Google: chi sarà interessato al vostro evento, leggendo gli articoli trovati, capirà più facilmente infatti se, ad esempio il cartellone della rassegna che sta leggendo, si riferisce alla corrente edizione o a quelle precedenti... perché NOI lo sappiamo che su Google si può fare una ricerca specifica per data ma l'utente medio magari no.

# LO VOGLIO PUBBLICATO ENTRO IERI

Succede molto spesso che il lunedì, di ritorno dal weekend (che l'80% delle volte per me è lavorativo), apro le mail per inserire le news sul portale e trovo comunicati stampa che si riferiscono ad eventi del giorno prima, domenica, inviati... rullo di tamburi... venerdì sera alle 19!!

Seguono alcuni secondi di sbalordimento e poi lo cestino per direttissima.

A meno che non stiate scrivendo ad un giornale/portale appena fondato, dovete tenere presente che una redazione riceve in media 15 comunicati al giorno e non può pubblicare tutto il giorno stesso, ha un piano editoriale da rispettare. Senza contare che lo vogliamo rispettare un normale orario di lavoro?!

Al di là del fastidio che potreste recare, cosa vi serve comunicare al pubblico 2 giorni prima che ci sarà il vostro spettacolo? Occorre dargli tempo per organizzarsi!!

Il mio consiglio è quello di inviare il comunicato **ALMENO** una settimana prima, a meno che non si tratti di un evento per il quale occorre iscriversi; in quel caso va inviato due mesi prima con un reminder una 20ina di giorni prima della scadenza.



# ALLEGATI COL PESO SPECIFICO DEL PIOMBO

Quante volte, nell'inviare un comunicato, avete preso a male parole il vostro client di posta perché non vi faceva allegare abbastanza materiale? Immaginate che, per ogni volta, dall'altra parte della mail c'era un redattore che faceva lo stesso con voi perché gli avete intasato la posta. È giusto e sacrosanto inviare più materiale, specialmente fotografico, per dar modo di scegliere le foto che meglio si adattano al portale/giornale ma, dal momento che DEVONO ESSERE IN ALTA DEFINIZIONE, optate per un link ad uno dei magnifici servizi di trasferimento file in cloud.

WeTransfer, DropBox, GoogleDrive sono perfetti e gratuiti.

Create una cartella e la riempite per bene con tutto il vostro materiale e poi condividete il link con la redazione. Vi assicuro che vi ringrazieranno parecchio.

PS: vi consiglio di non inviare file .zip per due motivi: il primo è che così non obbligate il redattore a scaricare tutto per poi usare 1/2 file e secondo poi perchè se il redattore lavora da smartphone potrebbe non avere il programma adatto per decomprimere il materiale e rimanderebbe il lavoro ad un momento di più calma e comodità.

# TUTTI INVITATI ALLA SAGRA DELLA PORCHETTA!

Se avessi guadagnato 1€ per ogni volta che ho ricevuto un comunicato nel quale mi si chiedeva di diffondere la serata Slow Food o la Festa del Libro, sarei immensamente ricca. Peccato che il mio portale si occupi di danza!

Se vi occupate di più eventi o di più clienti è importante che create delle liste specifiche divise per giornalisti e loro settore di competenza. Inviare, come specificavo qui sopra, il comunicato della Sagra della Porchetta ad un portale di danza potrebbe farvi amare perchè la direttrice, si sa, è una buongustaia, ma potrebbe anche farvi finire nello spam o farvi perdere la priorità/credibilità che avete guadagnato.

In questo modo tra l'altro, quando andrete a creare un report specifico per il vostro cliente, potrete essere più concreti e corretti nel comunicargli effettivamente quanti media DEL SETTORE avete contattato. A poco vi serve (e giova) aver inviato 200 mail se il 70% vi cestinerà solo leggendo l'oggetto.

# .... CHE LA FORZA SIA CON TE! E ANCHE LA GRAMMATICA

Devo davvero spiegarvelo che conoscere la grammatica è fondamentale per fare questo lavoro?

Scrivere un buon comunicato fa sì che i redattori vi prediligano rispetto ad altri perchè sul vostro articolo ci sarà molto meno lavoro da fare e vi darà più facilmente priorità nella pubblicazione!



# NOTE BIOGRAFICHE DELL'AUTORE

Da diversi anni nel settore artistico, prima attraverso la laurea magistrale in Storia del Patrimonio Archeologico e Storico Artistico e poi come Ufficio Stampa ed Organizzatrice di Eventi per varie agenzie di comunicazione, si occupa di diversi progetti nel settore dello Spettacolo. Dal 2010 è Direttrice e responsabile di redazione del Portale web [www.iodanzo.com](http://www.iodanzo.com) e media partner dei più importanti eventi del settore coreutico; grazie a queste esperienze implementa il compito di consulente per la comunicazione e ufficio stampa – rapporti coi media e promozioni radiofoniche – per eventi, strutture, ballerini, coreografi, cantanti ecc, lavorando per artisti ed aziende del panorama nazionale ed europeo. Dal 2018 è formatrice per il settore social e web di Aurora Academy (che si occupa di formazione aziendale e professionale) e ideatrice del corso per artisti Dietro Le Quinte, in tour presso le maggiori Accademie Italiane.



**Hai domande? Cercami sui social**

<https://www.facebook.com/giuliatoselliconsulente>

[https://www.instagram.com/giuliatoselli\\_com/](https://www.instagram.com/giuliatoselli_com/)

<https://twitter.com/GiuliaToselli>

"Come mandare un comunicato stampa" ... di Giulia Toselli