

## Il comunicato stampa

Il comunicato stampa (CS) è uno strumento di comunicazione utilizzato in ambito principalmente aziendale e commerciale, quale veicolo di diffusione puntuale e completa di informazioni su un "oggetto" o un "evento" da parte di organizzazioni pubbliche e private. Nato oltre cento anni fa (1906, il primo CS a firma di Ivy Lee informava la stampa di un incidente della compagnia ferroviaria della Pennsylvania) oggi affianca i canali informatici (web e social media) per mantenere il proprio ruolo centrale nella comunicazione ai media. E ottemperare al suo obiettivo primo: farsi leggere tra mille altre comunicazioni.

### 10 regole per un CS efficace

1. In cima al tuo documento, scrivi subito, bene in grande e in maiuscolo: **COMUNICATO STAMPA**. Chi riceve il tuo documento in mezzo ad altri deve immediatamente classificarlo propriamente! E a scampo di equivoci...
2. Il **titolo** prima di tutto: che seduca, incuriosisca e spieghi (ma non troppo). Per questo scrivi titolo-riga, occhiello e catenaccio alla fine, dato che sarà il passe-partout per farsi aprire le porte dell'attenzione del tuo interlocutore.
3. Al centro deve esserci la **notizia**. Ovvero, trasforma la tua informazione in una comunicazione *notiziabile*.
4. La notizia deve essere descritta in modo *chiaro, accurato e conciso*: nell'**incipit** (cappello iniziale o *lead*) deve esserci l'essenza della notizia, presentata attraverso le **5W + 1H** (Who, What, Where, When, Why, How).
5. **Rapidità**. Subito al punto, senza fronzoli. La brevità unita alla precisione è un valore inestimabile. E questo soprattutto nell'introduzione del CS.
6. Il corpo del comunicato può contenere i dettagli e le precisazioni, procedendo ad **imbuto**: prima le cose più importanti, via via quelle meno. Così che un abbandono della lettura non annulli l'efficacia del messaggio trasmesso.
7. Fai sempre **nomi e cognomi** di chi è coinvolto, cita gli incarichi ricoperti senza usare le abbreviazioni, denomina enti e uffici, usa scientificamente cifre e riferimenti. Privilegia la precisione a scapito della generalizzazione.
8. Lo **stile** deve essere originale ma sobrio, caratteristico ma non personale, preciso ma non tecnicistico. E soprattutto coerente con l'immagine dell'organizzazione da cui parte la comunicazione. Non affettato né promozionale. E sii interessante ma non stucchevole.
9. Per facilitare il suo utilizzo finale, il comunicato deve essere redatto in modo da esser **pronto all'uso**, copiato e utilizzato dal destinatario nelle proprie comunicazioni (anche tagliando quindi la parte finale del tuo "imbuto").
10. Infine, in calce devono sempre esser riportati i **contatti** di chi scrive: nome e cognome, società di affluenza (se presente), numero di telefono, indirizzo email, link a sito web, profilo social e simili disponibili e sempre raggiungibili.