



È L'UFFICIO STAMPA, BELLEZZA!

Piccolo Vademecum per addetti ai lavori

Dina Galano



È L'UFFICIO STAMPA, BELLEZZA!

Piccolo Vademecum per addetti ai lavori

Dina Galano



INDICE

REPUTATION REVIEW	5
MA LA NOTIZIA QUAL'È?	7
QUESTA STORIA L'HO GIÀ SENTITA	9
PERCHÉ NON FACCIAMO UN BOOK FOTOGRAFICO?	10
IO NON L'HO MAI DETTO	11
ORGANIZZIAMO UNA CONFERENZA STAMPA!	13
CI SONO DATI?	14
AVETE BELLE STORIE DA RACCONTARE?	15
L'HO LETTO SU FACEBOOK	16
CI CREDO, L'HA DETTO LA TV	18
TI ASSICURO L'ESCLUSIVA	19
NON ABBIAMO BUDGET	20
SIAMO IN TOPIC TREND	21



REPUTATION REVIEW

Ci sono circostanze ricorrenti, espressioni idiomatiche e tendenze prolettiche che rendono il lavoro dell'ufficio stampa inavvertitamente divertente. Nella mia carriera professionale ho imparato a prefigurarle. Ne avverto l'arrivo, come avessi acquisito in anni di lavoro una sorta di sensibilità istrionasca che trasforma l'attività quotidiana in qualcosa di bizzarro e interessante insieme.

Questo articolo è strutturato proprio seguendo quelle cicliche rivelazioni che attraversano la vita di un esperto della comunicazione e che aiutano, senza pretesa di esaustività alcuna, bensì con un briciolo di ironia, a descrivere un mestiere di cui, davvero, non si può fare a meno.

In *Esercizi di stile* Raymond Queneau ritrae la medesima storia in 99 varianti.

Così a me pare estetico il racconto di un'attività lavorativa che rispetta le sue regole sempreverdi con buona elasticità, inventando nuove versioni di se stessa.

Il momento in cui esercitarsi è particolarmente delicato perché, come tutti, anche l'ufficio stampa si sta misurando con la trasformazione dei mezzi di comunicazione trainata dalle tecnologie digitali.



E poiché la sua è una funzione di raccordo tra il mondo che agisce e il mondo che lo racconta, la cosa peggiore che potesse accadergli era proprio di finire in una realtà disintermediata.

Web, social media e gruppi whatsapp mettono in crisi le tradizionali dinamiche e polverizzano i ruoli di raccordo.

Di contro, nuovi anticorpi reagiscono per mantenere viva un'esigenza intramontabile: quella di far arrivare il messaggio al suo target di riferimento, costruendo reputazione e influenzando le politiche, generali o di settore.

COMUNICARE il proprio punto di vista conduce, dalla notte dei tempi, a esercitare un potere.



MA LA NOTIZIA, QUAL È?

Se c'è una regola imperitura è quella che risponde al criterio della notiziabilità del fatto.

Accadono molte cose, che spesso possiedono una valenza strategica per l'azienda, la pubblica amministrazione o l'organizzazione che le realizza.

La rilevanza che il promotore attribuisce al fatto oggetto della sua comunicazione può, tuttavia, non essere tale – in tutto o in parte – per i media e, in ultima istanza, per l'opinione pubblica.

Può accadere in verità l'opposto.

Ovvero che il giornalista voglia approfondire un fatto che ritiene notiziabile mentre non vi è alcun interesse, da parte dell'impresa o della persona che la rappresenta, alla diffusione di una tal sorta di notizia.

In questa frattura, tra le esigenze di comunicazione dell'uno e l'interesse del mondo esterno, mediato dai giornalisti, si consuma il lavoro dell'ufficio stampa.

Una fatica, più che un lavoro.



Perché se la notizia non c'è, anche il migliore tra i comunicatori fallisce.

Il comunicato stampa non viene passato dalle agenzie, le telefonate in redazione assomigliano più a delle preghiere che al consueto controllo sulla presa visione, la delusione per la mancata uscita si tramuta rapidamente in un giudizio di inefficacia che, guarda il caso, colpisce proprio l'addetto stampa.

In questi casi, il buon ufficio stampa può fare solo due cose: verificare se esistono margini per trasformare il fatto non notiziabile in uno notiziabile (ed esistono vari espedienti per tentare l'impresa, come, ad esempio, ripianificare la comunicazione rinviandola a un momento successivo quando vi sono barlumi di corrispondenza all'attualità) oppure, semplicemente, si oppone.

Non scrive alcun comunicato stampa, non disturba la sua *media list* né tenta di forzare il rapporto di fiducia che coltiva con questo o quel giornalista.

Attenzione, sarebbe sbagliato interpretare l'opposizione dell'ufficio stampa come un atto di insubordinazione verso il suo mandatario.

No, non è un'alzata di testa.

Si tratta piuttosto della miglior difesa per la reputazione aziendale.

Non giova inondare le caselle email dei giornalisti e dei *desk* redazionali di comunicazioni prive di rilevanza e autoreferenziali.

Anzi, alla lunga, danneggia perché chi emette la comunicazione perde gradualmente credibilità.



Verificare che l'oggetto della comunicazione possa potenzialmente diventare una notizia è una responsabilità che un buon ufficio stampa deve volersi assumere.

Per cui, non esiste rivoluzione digitale che possa contraddire la regola delle "Five W": un comunicato stampa ben scritto deve dire cosa è successo (*What*), quando (*When*), chi ne è il protagonista (*Who*), dove si è svolta l'azione (*Where*) e, soprattutto, indicare il perché (*Why*) quell'avvenimento debba meritare attenzione.



QUESTA STORIA L'HO GIÀ SENTITA

Un buon ufficio stampa deve saper anche monitorare le uscite.

Deve leggere, essere informato dei temi di cui si occupa.

Seguire i *media broadcast*. Non si tratta di un'attività laterale, e non si esaurisce nella quotidiana attività di rassegna stampa. La visione deve essere il più possibile ampia perché questo assicura di non incorrere in un altro dei rischi più frequenti: ovvero, ripetersi.

L'originalità del contenuto e la pertinenza del messaggio che si veicolano costituiscono elementi che aumentano sensibilmente le probabilità di conquistarsi l'attenzione dei media.

La competizione è alta, dato che il web ha aumentato esponenzialmente i luoghi di discussione, di commento e di scambio di informazioni.

Imperdonabile sarebbe scambiare come esclusiva una notizia che altri hanno già dato oppure già commentato.

Diverso è inserirsi in un dibattito di interesse generale con una propria posizione aggiornata e nei tempi giusti.



PERCHÉ NON FACCIAMO UN BOOK FOTOGRAFICO?

Le immagini contano.

Viviamo in una società edonistica dominata dal culto della rappresentazione.

Nessun giudizio, soltanto la presa di coscienza che, di tutti i cinque sensi, la vista detiene la capacità comunicativa più potente.

Prima la tv, ora il web ci mostrano che un'immagine può contenere un interesse giornalistico esponenzialmente maggiore di altre forme di narrazione.

All'origine, era il lavoro del *photo reporter*.

Oggi Youtube rappresenta indubbiamente il social network più strategico per diffondere un messaggio e Instagram ha soppiantato le forme tradizionali di *advertising*. Anche l'ufficio stampa deve "vedere" e "far vedere" l'oggetto della sua comunicazione. È inimmaginabile che una notizia sia semplicemente scritta. Dovrà essere accompagnata da uno scatto fotografico, o da un'istantanea dello smartphone, altrimenti non funziona. Non viene creduta abbastanza.

Paradossalmente, nonostante le crescenti potenzialità di mani-



polazione dell'immagine di cui disponiamo e che sono sempre più alla portata di tutti, una fotografia o un video caratterizzano il fatto come reale.

Anzi.

Il fatto non soltanto diventa “più” reale, ma anche “più” umano. In questo salto di significato si concentra un'altra verità: la forza emulativa e la stretta empatica generate da un utilizzo sapiente e strumentale dell'immagine influenzano, in alcuni casi perfino assorbono, l'efficacia del lavoro comunicativo.



IO NON L'HO MAI DETTO

Capita poi, che nonostante il presidio dell'addetto stampa, la stampa danneggi. Può accadere in forma lieve, quando il brand o il soggetto per cui si lavora viene coinvolto marginalmente in un'inchiesta, viene citato in un contesto di bassa o negativa reputazione, finisce descritto in maniera approssimativa, oppure abbinato a un messaggio che non è il suo.

Può accadere in forme gravi, e qui le ipotesi sono altrettanto numerose ma tutte accomunate dal fatto che il brand o il soggetto che l'ufficio stampa deve promuovere è individuato direttamente in termini negativi, finisce al centro di una comunicazione avversa, puntato dal fuoco nemico. Poco importa quanta responsabilità abbia l'addetto stampa in tale precipitazione reputazionale, perché una responsabilità l'avrà di certo.

Le crisi sono in molti casi prevedibili.

Se si conosce bene il contesto in cui si opera, sono perfino prospettabili. In azienda si etichetta come “*crisis management*”, invocando la necessità di dotarsi di un piano di intervento con azioni strutturate e ruoli individuati in partenza che consenta di reagire tempestivamente alla crisi. Quindi, è essenziale prepararsi in anticipo. Aver chiaro cosa fare e come farlo quando



esce la notizia avversa.

Solo se si è giocato in anticipo, è possibile rispondere con efficacia e rapidità. I cicli di notizie di 24 ore, quando si aveva il tempo di elaborare una risposta perché si seguivano i tempi del ciclostile, sono preistoria. Oggi i cicli di notizie durano 3, 4 ore: è in questo stretto intervallo che l'ufficio stampa deve provvedere con la sua contromossa. Metà del successo di un buon piano di crisi dipende dai tempi di reazione. Prevalentemente è una questione di organizzazione.



ORGANIZZIAMO UNA CONFERENZA STAMPA!

Si insegna che la conferenza stampa costituisce uno dei pilastri di questa professione.

Ahimè, salvo eccezioni, non è più vero.

Al netto degli appuntamenti istituzionali, dell'effetto-traino dei soggetti coinvolti, o di presentazioni di grande rilevanza generale, le conferenze stampa sono oneri che raramente assicurano onori.

I giornalisti sono sempre meno numerosi, difficilmente riescono a seguire gli appuntamenti per la stampa, il web ha disintermediato rendendo inutili la maggior parte dei meeting, oltre al fatto che le conferenze stampa hanno perso l'originaria funzione di dibattito, quando il giornalista faceva le domande e incalzava gli organizzatori.

Ciò non significa che non sia importantissimo creare delle occasioni per il contatto diretto con i giornalisti, ma è cambiata radicalmente la modalità d'incontro. Si possono creare momenti riservati in cui non c'è una sola notizia da comunicare, bensì una strategia, un piano industriale, una politica.

Vanno bene le colazioni con i giornalisti specializzati che, lavo-



rando abitualmente sugli stessi temi, si conoscono e si stimano, in modo da realizzare un momento di networking senza un obiettivo di comunicazione diretta. Vanno bene i *visiting* aziendali, che fanno entrare la stampa nel proprio mondo. Vanno bene anche i convegni e gli eventi, meglio se presenti esponenti del governo e delle istituzioni.



CI SONO DATI?

Assicurarsi l'intervento di un personaggio politico, di un *policy maker* autorevole o di un *influencer* è sempre una valida idea per attirare l'attenzione della stampa sull'oggetto della comunicazione.

Più di ogni altra cosa, però, il buon ufficio stampa deve saper giocare la carta dei numeri.

I dati sono il lasciapassare preferenziale per richiamare l'attenzione di radio, carta stampata, siti di informazione.

Sono la prima richiesta che un giornalista avanza all'ufficio comunicazione.

Perché i numeri aiutano a rappresentare la realtà, aiutano a sintetizzare, conferiscono concretezza all'articolo.

Si prestano, inoltre, a uno degli strumenti di comunicazione più in auge: le infografiche. La sintesi resa dall'immagine dei dati crea un effetto civetta che agevola sensibilmente la possibilità di una copertura stampa. Anche se lavorare con i numeri richiede un lavoro più lungo e decisamente più complesso, con studi e analisi da preparare in anticipo, si tratta di una delle attività con il ROI più significativo.



AVETE BELLE STORIE DA RACCONTARE?

Altra soluzione, se di numeri c'è penuria, è porre davanti all'obiettivo la persona, con i suoi punti di forza e di debolezza, la sua esperienza, il volto, la voce.

Lo storytelling è ormai diventato un'ossessione.

L'umanizzazione del brand, principio guida delle moderne strategie di marketing, ha prodotto un effetto distorto anche sulla stampa tradizionale. Un buon ufficio stampa, oggi, si vede costretto a tradurre il messaggio che deve trasmettere affidandolo a *testimonial* e *ambassador*. Meglio se un po' naïf. L'addetto stampa è quindi incaricato di un lavoro di ricerca di storie ed esperienze che possono mediare il risultato, facendo perno sul crescente interesse dell'opinione pubblica verso ciò in cui può immedesimarsi, oppure distanziarsi provando ribrezzo. Suscitando in ogni caso un'emozione.

Emozionarsi è quasi una garanzia di successo.



L'HO LETTO SU FACEBOOK

L'ultima copia del New York Times è un bel pamphlet di Vittorio Sabin che riflette sul pronostico di Philip Meyer, studioso dell'editoria americana, secondo il quale l'ultima sgualcita copia del più famoso giornale statunitense sarà acquistata nel 2043, dopodiché il nulla.

L'impatto del digitale sull'economia dell'intero settore di stampa ed editoria è certamente rilevante e non esiste un solo indicatore in grado di smentire la profezia.

Anche se ci sono casi interessanti come quello del Guardian in cui il web con i suoi contenuti gratuiti contribuisce comunque alla tenuta di bilancio del gruppo editoriale, è indubbio che il giornale di carta è destinato a retrocedere in questo mercato iper-competitivo.

Ma non è la tecnologia in quanto tale a far saltare gli schemi, è il suo utilizzo.

“Don't hate the media, become the media”

era lo slogan utilizzato durante le proteste di Seattle del 1999 che ha aperto l'era del giornalismo partecipativo e del *citizen*



journalism. Quando il semplice cittadino diventa fonte accreditata di notizie, l'autorevolezza stessa del giornale cartaceo è minacciata.

Potremmo aprire una digressione lunghissima sul ruolo del giornalista contemporaneo, nonché sulla sua presunta nuova funzione sociale di contrasto alla diffusione di *fake news*, ma se ci mettiamo nei panni di chi svolge la funzione di ufficio stampa la prospettiva si fa davvero innovativa.

È più utile che il messaggio e la reputazione di un brand siano veicolati dai grandi numeri di Facebook, siano commentati dal blog di un opinion leader e condivisi dai lettori del web, oppure è meglio ottenere l'attenzione della firma giornalistica e guadagnarsi "una breve" della pagina interna di un quotidiano generalista? La domanda, a mio parere, resta aperta perché nel tempo in cui viviamo non si può scegliere un'unica strada.

La strategia valida resta quella *omnichannel*, dove l'online è strettamente interconnesso all'offline. L'uno alimenta l'altro. L'*engagement* generato da un post su un social network fa parte delle metriche che un buon ufficio stampa deve considerare per valutare i risultati del proprio lavoro.



CI CREDO, L'HA DETTO LA TV

Se c'è un media che, almeno in Italia, continua a tenere nonostante il debordo del digitale, questo media è la televisione.

Sarà a causa dell'assetto demografico della nostra popolazione, in cui prevalgono "gli over", o dello sviluppo di piattaforme online che cercano di intercettare il pubblico "degli under", ma davanti allo schermo restano piantonati milioni di persone.

Meglio dire, di elettori.

La televisione si conferma ancora il contenitore più adatto per la comunicazione politica. Bene tenerlo a mente se, da ufficio stampa, si persegue l'obiettivo di influenzare il dibattito pubblico.

I palinsesti tv sono organizzati per ospitare senza soluzione di continuità tribune politiche, dibattiti tra *opinion leader* sempre più strillati, interviste in primo piano ai rappresentanti istituzionali.

Contenuti che, a seguire, fanno tendenza, sono commentati e ripresi dagli altri media, riprodotti sui social

E poi ci sono i canali *all news* che, per riuscire a coprire un'informazione h24, rappresentano un'opportunità per gli uffici stampa.

Purché si abbia una notizia o un volto da spendere.



TI ASSICURO L'ESCLUSIVA

Il valore del tempo, nel mondo del giornalismo, ha una sua ragion d'essere. Ma lo *scoop* ha perso parte dell'originario fascino.

Ciò che arriva ai lettori, non è il servizio che esce prima degli altri, ma quello meglio confezionato: con contenuti originali, multimediali, titoli migliori, impacchettati ad hoc per la condivisione sui social.

Però, l'esclusività ancora conta. Ha le sue regole. Non va tradita.

Ecco perché un buon ufficio stampa è anche una donna/uomo di pubbliche relazioni. Quando si ha tra le mani qualcosa che risponde alle logiche già descritte, ovvero quelle della notiziabilità, bisogna approntare un piano di comunicazione e tentare di intercettare l'interesse del giornalista e quindi del suo lettore.

Dare un'esclusiva a una testata radio, ad esempio, non significa assicurare soltanto contenuti originali, significa intervenire in sincronia con il suo pubblico, offrendo un contenuto il più possibile innovativo e coerente con la linea editoriale. Il protetto è rischioso: non è detto che la redazione in questione riesca a confermare l'uscita promessa. Il mondo delle news è inclemente, se arriva una notizia più rilevante da coprire, si viene scalzati.



Pertanto, occorre trattenere per sé, o meglio per il resto degli interlocutori, elementi di novità che non sono stati già anticipati dall'esclusiva.

Questo garantisce che, comunque vada il tacito accordo, il resto della comunicazione non sia penalizzata.

Tenersi da parte qualche cartuccia, insomma, è una prassi prudente.



NON ABBIAMO BUDGET

Ecco una delle espressioni più ricorrenti con cui fare i conti. La verità è che l'informazione è costosa da produrre, ma è cheap da riprodurre.

Molte notizie vengono letteralmente traslate, il copia-incolla è un esercizio massivo sul web, come difendere la proprietà intellettuale è ormai questione da tribunali.

L'ufficio stampa deve sapersi difendere dal "furto" del suo lavoro, operando una costante analisi costi/benefici che ne possono discendere.

Quel che è certo è che non è possibile svolgere questa attività senza un investimento economico commisurato agli obiettivi di comunicazione. La soluzione per molte aziende e organizzazioni consiste nell'affidarsi a un'agenzia esterna che curi *public relations* e ufficio stampa.

Da molti punti di vista è la scelta opportuna: l'esternalizzazione dell'attività risulta necessaria quando non si hanno adeguate risorse interne né un *background* solido né un ampio presidio del contesto in cui ci si intende posizionare.

Nel lungo periodo, tuttavia, non è una soluzione performante, perché *pr* e *content strategy* è sempre meglio coltivarle in casa.



SIAMO IN TOPIC TREND!

La ricerca del consenso a mezzo stampa è una pratica antica. Nell'era della comunicazione post-moderna, questo si traduce nell'esigenza di avvalersi di una rete di *influencer* e *opinion leader* di fiducia, che hanno posizioni vicine alle proprie, che possono rilanciare il messaggio.

Lo diceva già Andreotti che non basta avere ragione.

La ragione devono dartela gli altri.

La condivisione sui social network da parte di chi ha una buona reputazione, o una reputazione collimante alla propria, è uno degli strumenti più efficaci per far circolare il messaggio e per aggiungere sale alla narrazione. È qui che si svolge la maggior parte del dialogo, del networking. È stato giustamente osservato che l'acronimo *pr* ormai vada tradotto diversamente: dalle *public relations* siamo passati alle *people relations*.

In traslazione, il giornalista e l'ufficio stampa sono finiti in mezzo a un'arena "*pop*" per nulla paragonabile ai consessi elitari a cui erano avvezzi. Anche qui, nessun giudizio. Ma il beneficio del dubbio assale, proprio allorquando il professionista scopre se stesso in estasi per aver raggiunto un numero insperato di



retweet oppure si trova a gioire per il successo di un hashtag ed esclama:

“Siamo in topic trend!”

Il fatto che oggi ognuno abbia il diritto di prendere la parola è una circostanza preziosa. Risponde a principi democratici che un sempre più esteso numero di persone possa partecipare alla discussione.

Al netto di fenomeni infamanti e della degenerazione in *hate speech*, il rispetto del lettore presuppone il riconoscimento di una relazione.

Chi parla deve prima aver saputo ascoltare. Chi ascolta deve poi poter replicare. La nostra Costituzione, in tempi assai lontani da quelli dei social network, sancisce il diritto a informare insieme a quello di essere informati.

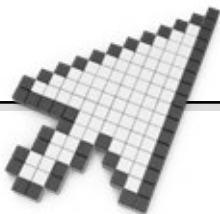
Internet, però, ha fatto saltare la simmetria. Il sogno di un giornalismo e di un esercito di giornalisti reporter che chiedono precisazioni al governo o alla società non è ancora spacciato, sebbene appartenga ancora alla sfera onirica, più che a quella della realtà. Finora il linguaggio pubblico nel suo complesso è peggiorato, come giudica Mark Thompson in “*La fine del dibattito pubblico*”.

Mi consola credere che, ciononostante, il dibattito pubblico non finirà.

SCOPRI TUTTI I NOSTRI WHITEPAPER

VAI SU

www.book4business.com





Zwan S.r.l.s.
Piazza Capponi, 13 • 00193 Roma
www.zwan.it

www.book4business.com

Comunicare il proprio punto di vista conduce, dalla notte dei tempi, a esercitare un potere.

Così, l'ufficio stampa rappresenta il nodo cruciale per far arrivare il giusto messaggio al giusto target, con il potere, per l'appunto, di influenzarne la percezione.

La rivoluzione digitale da una parte ne compromette la naturale funzione di raccordo tra il mondo che agisce e quello che lo racconta, d'altra parte apre a nuovi scenari e opportunità.

Questo piccolo Vademecum racconta lo stato dell'arte dell'ufficio stampa, orientando gli addetti ai lavori, e non, ad una gestione

più strategica, responsabile e oculata delle *pr*, nella loro nuova accezione di *people relations*.



Dina Galano, Giornalista professionista, lavora in Federmanager dal 2015 come Portavoce del Presidente e come Responsabile della comunicazione. Dirige il mensile "Progetto Manager". Scrive per riviste di approfondimento su temi economici, sociali e di attualità.

Con una laurea in giurisprudenza, un master in giornalismo e una formazione in digital marketing e social media communication, ha iniziato la sua carriera nella carta stampata per poi passare al mondo della comunicazione aziendale e delle media relations.