

Valentina Brini Simone Trebbi

# FORTE E CHIARO

Il comunicato stampa 5.0 nell'era  
della sovraesposizione mediatica



Il Sole  
**24 ORE**

Valentina Brini

Simone Trebbi

## **Guida al comunicato stampa 5.0**

*Comunicare ai media nell'era della sovraesposizione*

## Introduzione – Perché il comunicato stampa?

*“Un comunicato stampa è un testo redatto dall'ufficio stampa di un'azienda o di un ente pubblico per informare su un fatto oppure su un avvenimento in maniera ufficiale. Viene diffuso presso gli organi d'informazione e le reti sociali sul web. Firmato da un addetto stampa, riporta tutti i dati utili per comporre articoli giornalistici inerenti alle novità in esso contenute” (Wikipedia)*

Ci sono due date chiave nella storia del comunicato stampa.

Entrambe ravvicinate, legate allo stesso evento e dalla fortissima valenza simbolica: hanno segnato uno spartiacque definitivo nel mondo della comunicazione.

Il 28 ottobre 1906, un incidente ferroviario provocò la morte di oltre 50 passeggeri.

Passata alla storia come “*il disastro di Atlantic City*”, la tragedia ha coinvolto un treno della compagnia Pennsylvania Railroad, all'epoca la società di trasporti più grande e importante al mondo grazie a tracciati in grado di collegare tutta la East Coast agli Stati centrali degli Usa.

A seguire il caso da vicino c'era Ivy Lee, esperto di comunicazione e conosciuto, insieme al più celebre collega Edward Bernays, come il padre delle public relations moderne (PR).

Consapevole della eco mediatica che il deragliamento del vagone avrebbe suscitato a livello nazionale e non solo, consigliò alla compagnia ferroviaria di organizzare in modo spontaneo dei treni speciali per accompagnare giornalisti e fotografi sul luogo del disastro.

In aggiunta a ciò, prevenendo una copertura mediatica potenzialmente catastrofica per la reputazione dell'impresa, Lee optò per una soluzione del tutto inedita: decise di scrivere un testo, destinato ai reporter, pensato per raccontare con onestà i fatti tragici fornendo al contempo il punto di vista della Pennsylvania Railroad.

### STATEMENT FROM THE ROAD. It Declares the Rails on the Bridge Must Have Fitted Exactly. *Special to The New York Times.*

PHILADELPHIA, Oct. 29.—This statement relative to the Atlantic City disaster was authorized by the Pennsylvania Railroad Company to-day:

On account of the difficulty of raising the trucks of the cars out of the water the railroad officials have not been able to discover the cause of the accident. They have ascertained, however, that there was no defect in either the drawbridge or its mechanism to cause the derailment. The bridge—both stationary and movable parts—is of the most approved modern type.

General Manager Atterbury is on the ground supervising the work of raising the trucks. Their great weight has so far defied the efforts of the wrecking apparatus, but attempts are still being made to get them to the surface. When they are examined, the railroad officials think, it will be shown that there was something about one of the trucks that caused the train to leap the track.

It is certain that the rails on the drawbridge and those on the solid section fitted exactly, for otherwise the signal could never have shown a clear track. By means of the interlocking system it is impossible for the motorman to get the “go ahead” signal until the rails are exactly in place.

The Pennsylvania Railroad Company is leaving nothing undone to get at the cause of the accident. The Coroner has already gathered a jury and is making a thorough investigation; the officials of the company are giving him every assistance in their power.

### “MANNY BERNARD” KILLED.

One of the victims of the railroad wreck at Atlantic City on Sunday was Emanuel Freed of this city, a vaudeville actor who was known on the stage as “Manny Bernard.” He selected that stage name because he was a nephew of Sam Bernard, the comedian.

Mr. Freed was a son of David Freed, President of a paint company at 454 Pearl Street, who lives at 1,227 Madison Avenue, and is the Foreman of the October Grand Jury. Mr. Freed, seeing the name of his son in the list of killed, got excused from jury duty yesterday and went to Atlantic City, where he identified the younger Freed's body. Judge Rosalsky appointed Henley Isaacs of 68 East Seventy-seventh Street as temporary Foreman of the Grand Jury in David Freed's place.

Emanuel Freed had started to Atlantic City to fill an engagement at Young's Pier.

The New York Times

Published: October 30, 1906  
Copyright © The New York Times

Due giorni dopo, il 30 ottobre 1906, veniva pubblicato sulle pagine del New York Times il primo comunicato stampa ufficiale della storia, ripreso dalla più importante testata giornalistica al mondo senza alcuna modifica (a fianco una sua riproduzione).

Grazie all'intuizione dell'esperto, quello che rischiava di rivelarsi un deragliamento anche mediatico si risolse in elogi alla compagnia, proprio in virtù della trasparenza e tempestività dimostrati nel raccontare l'accaduto.

Un esempio perfetto e incredibilmente contemporaneo di quello che oggi, nel mondo delle PR, è conosciuto come *crisis management plan*.

Ed è anche una ricorrenza che negli Stati Uniti, in modo tutt'altro che casuale, viene festeggiata ogni 30 ottobre: la giornata nazionale degli addetti stampa e delle pubbliche relazioni.

Analizzando in dettaglio il comunicato stampa di Ivy Lee, è impossibile non notare come intenti e struttura siano del tutto comparabili a quelli odierni.

L'intento di favorire un dialogo aperto con i media, unito a modalità di scrittura tuttora attualissime, fanno del primo comunicato stampa mai scritto una pietra miliare che ha segnato una svolta nel panorama della comunicazione.

Ciononostante, tracce di testi nati con il preciso obiettivo di diffondere informazioni sono state rinvenute in tutte le culture, a tutte le latitudini e in ogni periodo storico.

Due casi interessanti, che rappresentano a tutti gli effetti delle anticipazioni del moderno comunicato, riguardano Pompei e Giulio Cesare.

Un'analisi svolta dagli archeologi dell'Università di Helsinki sulle mura della celebre città sommersa dalla cenere, infatti, ha evidenziato l'antica presenza di graffiti e testi articolati sulle facciate di case private ed esercizi commerciali.

Lo scopo era quello di fornire descrizioni circa la mercanzia in vendita o, nel caso di personaggi candidati alla carriera politica, di esternare e fissare il proprio pensiero come oggi avverrebbe con un lancio stampa d'agenzia.

Un altro esempio di comunicato stampa ante litteram è stato ipotizzato da Giulio Cesare, che usava tecniche rudimentali di PR divulgando le proprie imprese militari attraverso una pubblicazione periodica ricca di dichiarazioni ufficiali.

Una dinamica per nulla lontana o dissimile da quella attuata da grandi società, imprese e professionisti che scelgono di comunicarsi attraverso una fonte terza, prestigiosa e qualificata come i media (siano essi online, cartacei, televisivi o radiofonici).

E oggi? Il comunicato stampa è ancora vivo? Se sì, perché?

A renderlo uno strumento operativo perfetto sono i principi immutabili che lo governano, gli stessi utilizzati con successo – tra i tanti – dai già citati Ivy Lee, Giulio Cesare e i venditori pompeiani.

Se è vero che la necessità di comunicarsi rimane una pulsione intramontabile e senza tempo, la modalità principe per farlo rimane la scrittura di un testo adattabile a ogni tipo di notizia o esigenza, se scritto in maniera efficace.

Ma a far percepire obsolete le vecchie pratiche di PR, addetti stampa e comunicatori aziendali, tuttavia, concorre una scarsa comprensione di fondo su cosa sia o non sia un comunicato stampa.

In un articolo provocatorio del 2006 e diventato virale, in quanto apice del dibattito in epoca web, il giornalista Tom Foremski titolava così sul suo seguitissimo blog Silicon Valley Watcher: *“Die! Press release! Die! Die! Die!”* (*“Muori! Comunicato stampa! Muori! Muori! Muori!”*).

Esasperato dalle cattive abitudini dei PR, l'ex firma del Financial Times si è lasciato andare a uno sfogo in cui profetizzava, tra il serio e il faceto, la fine del comunicato stampa.

*“...Poiché ho un ruolo dirompente da svolgere nelle pubbliche relazioni tradizionali - ha scritto Foremski nella sua denuncia semi ironica - ecco la mia demolizione del comunicato stampa così come lo conosciamo e lo odiamo oggi.*

*Il comunicato stampa è una dichiarazione che annuncia un prodotto, un servizio, l'apertura di un ufficio, i risultati finanziari, una partnership, l'acquisizione di un cliente e un centinaio di altri tipi di attività commerciali. I comunicati stampa sono quasi inutili.*

*In genere iniziano con un'enorme quantità di premesse e giri di parole, contengono frasi 'pacche sulle spalle' e citazioni senza senso.*

*Spesso conterranno citazioni di dirigenti di livello C che elogiano la loro attenzione al cliente.*

*Spesso contengono elogi da parte di analisti (che sono quasi sempre pagati o hanno una relazione con il cliente). E così via. Questa follia deve finire. Sono tempo e fatica sprecati da centinaia di migliaia di professionisti”.*

Il cuore della questione sollevata dal giornalista è questo: perché, con le attuali tecnologie a disposizione dei professionisti delle pubbliche relazioni e delle aziende che gestiscono internamente il proprio flusso comunicativo, il comunicato stampa deve rimanere ingessato in formalità e inefficacia controproducenti?

Come attualizzarlo in modo innovativo?

Il suo scopo è, o almeno dovrebbe essere, quello di incarnare la quintessenza di un sostegno attivo nei confronti dei media, bandendo autoreferenzialità e altre formule di scarso o nullo interesse mediatico.

Chiunque svolga la professione di PR non potrà che riconoscersi in questo assunto: mettersi al servizio dei media, fornendo contenuti utili, è l'unico approccio davvero vincente.

Sia per le realtà che si rappresenta, sia per il panorama informativo in senso più ampio.

Ritornato sull'argomento quattro anni dopo, Foremski ha sottolineato quanto poco fosse cambiato l'approccio di molti professionisti delle pubbliche relazioni.

Nonostante l'onnipresenza di portali aziendali, che rappresentano per i giornalisti fonti di approfondimento, *"...devo cercare i siti dell'azienda che i PR stanno proponendo e qualsiasi altro riferimento che inseriscono nella presentazione.*

*Lo stesso con i comunicati stampa: ci sono pochissimi link nei comunicati stampa. Aiutatemi a fare il mio lavoro..."*.

Oggi l'articolo *"Die! Press release! Die! Die! Die!"* è un caso studio a livello accademico, diventato parte integrante dei corsi universitari che insegnano le tecniche più avanzate di comunicazione.

L'esperienza dell'ex giornalista del Financial Times, il primo ad aver lasciato una grande testata per diventare blogger a tempo pieno, dimostra che a essere in decadenza non è lo strumento in sé, quanto piuttosto il modo in cui viene gestito, diffuso e persino concepito da comunicatori e aziende.

Si tratta di una dinamica che abbiamo sperimentato in prima persona, nel nostro piccolo, con il progetto social Le Royale PR – *"PRova a scrivermi"*.

L'idea della rubrica è nata con un obiettivo preciso, creare un ponte tra PR e giornalisti, e con alcune domande a cui abbiamo cercato di rispondere insieme ai nostri ospiti.

Come possiamo migliorare i processi quotidiani delle public relations?

In che modo dovremmo essere di sostegno ai giornalisti nella loro missione, che è quella di raccontare notizie interessanti e di utilità pubblica per i loro lettori?

E soprattutto: quali sono gli errori più comuni commessi dai PR?

I professionisti che hanno risposto al nostro appello sono stati tantissimi; un segnale che abbiamo interpretato come la necessità di trovare una sintesi collaborativa tra figure di estrema importanza, soprattutto nel panorama odierno dominato da frenesia e sovraesposizione comunicativa.

Interagendo con importanti giornalisti italiani, uno degli errori più frequenti evidenziati - in maniera pressoché univoca – riguarda proprio la scarsa qualità dei comunicati stampa che ricevono.

Se a ciò si somma anche il contesto in cui PR e aziende devono operare, il tutto si complica ulteriormente.

Il 29.2% dei giornalisti da noi interpellati riceve oltre 500 mail al giorno, il 16.7% tra le 200 e 500, il 20.8% tra le 100 e le 200 e il 33.3% meno di 100 comunicazioni quotidiane.

Si tratta di numeri le cui proporzioni effettive sono difficili da cogliere, se non vengono sperimentate in prima persona.

Ognuna di queste mail contiene almeno un comunicato stampa.

Secondo una ricerca svolta dalla società Hoffman Agency, soltanto nel 2013 le testate americane hanno ricevuto 642 mila comunicati, con una media di 1.759 al giorno.

Con strumentazioni tecnologiche che hanno reso la diffusione di notizie più pervasiva che mai, è ipotizzabile che oggi la cifra sia più che triplicata.

Dati alla mano, non è quindi difficile comprendere quale sia la sfida che si prospetta all'orizzonte: riuscire a intercettare l'attenzione delle redazioni con comunicati stampa e proposte in grado di suscitare interesse.

Per riuscirci, tuttavia, occorre guardare al futuro con occhi nuovi e mentalità aperta al cambiamento.

Alcune delle cattive pratiche segnalateci sono di natura strutturale; altre si basano su sviste più banali, ma non per questo meno gravi.

Comunicazioni prive di notizia, con tagli non calibrati sul target specifico della testata a cui sono destinati e altre problematiche che analizzeremo più avanti, sono errori che condannano il comunicato a finire nel cestino, nella migliore delle ipotesi.

Nella peggiore, condannano anche la persona che lo invia alla temuta *blacklist*.

Sempre più imprese, per questioni di budget, decidono di diramare comunicati stampa senza competenze specifiche ed esponendosi a rischi che possono danneggiare seriamente la loro reputazione.

Mai come prima d'ora, ciò che viene pubblicato online è destinato a rimanerci per sempre.

Eppure, emergere senza mettersi in evidenza non è possibile.

Persino i silenzi e l'assenza di dialogo con i media, e quindi con i propri consumatori in essere o potenziali, sono dichiarazioni stampa a tutti gli effetti.

Con un aforisma ormai divenuto celebre, è stato proprio Tom Foremski a sottolineare l'assoluta centralità che la padronanza comunicativa riveste nelle logiche contemporanee: "*every company is a media company*".

Che decida di raccontarsi o meno, ogni compagnia è costretta a parlare di sé.

Se usato bene e con cognizione di causa, il comunicato stampa può rivelarsi uno strumento straordinario per farlo nel migliore dei modi.

I primi a concordare sono i giornalisti stessi.

Un sondaggio condotto da Oriella PR Network, un'alleanza di 20 agenzie di public relations situate in tutto il mondo, ha rilevato che il 75% dei giornalisti intervistati (su un campione di 750 professionisti dell'informazione attivi in 15 Paesi differenti) ritiene un comunicato stampa inviato da un professionista delle PR molto utile, a patto che il contenuto sia di alta qualità e ben targettizzato.

Quasi il 16%, addirittura, lo ritiene interessante anche se postato sui social media scavalcando il protocollo abituale.

Lo studio dimostra in maniera chiara quale sia la direzione giusta da intraprendere.

Il nuovo comunicato stampa 5.0, da cui il titolo di questo libro, dovrà rappresentare l'evoluzione di uno strumento immortale, onnipresente sotto varie forme e il cui aggiornamento riguarda le dinamiche operative, non i principi basilari.

Per questo conoscerne la storia aiuta anche a ricordarne le autentiche finalità.

Se le sue logiche sono cambiate in maniera molto trascurabile nei quasi 120 anni di attività, ci sono solide ragioni per credere che la sua funzione non si esaurirà mai.

La struttura e lo scopo generale del comunicato stampa sono così riassumibili: portare una notizia all'attenzione dei giornalisti e quindi del loro pubblico, formato da lettori comuni ma anche potenziali acquirenti, partner o stakeholder.

Farsi conoscere attraverso i media, che rappresentano la fonte più affidabile e autorevole nel flusso di fruizione delle news, significa garantirsi awareness, credibilità e reputazione.

Se l'impatto di una notizia sarà positivo o negativo, dipenderà soltanto dalla cura maniacale con cui si confeziona un comunicato, in quanto documento ufficiale che rappresenta pubblicamente la realtà che lo emana.

Un ulteriore valore aggiunto è la sua estrema versatilità.

Pur essendo uno strumento molto economico, anche quando redatto da specialisti, le sue possibilità di applicazione sono infinite.

Da un punto di vista pratico può essere utilizzato per veicolare breaking news, notizie di ogni tipologia, proposte di approfondimento, attività di varia natura, nuovi prodotti o servizi di brand e associazioni, dichiarazioni e rettifiche da parte di personaggi di spicco.

Si adatta perfettamente a ciascuna categoria merceologica o di servizi, dalla politica al settore *finance*, dalle PMI alle startup, dalle grandi industrie multinazionali alle piccole realtà locali.

Sotto un profilo più legato alla percezione pubblica, invece, i possibili benefici sono ancora maggiori.

Un comunicato stampa ben scritto, che rispecchia i valori aziendali e sa intercettare il giusto target con il giusto stile comunicativo, è un supporto imprescindibile – osiamo dire vitale – per diffondere un’immagine positiva del marchio, innescare meccanismi di visibilità non autoreferenziali (e quindi più credibili), garantire autorevolezza e fornire al proprio pubblico un flusso costante di informazioni.

Il terzo livello di utilità del comunicato, non meno importante di quello pratico e percettivo, riguarda aspetti perlopiù tecnici.

Una diffusione corretta, come effetto collaterale positivo, può aumentare il traffico di utenti sui siti aziendali, migliorare il posizionamento su motori di ricerca che possono identificare il brand come fonte, differenziarlo dalla concorrenza e molto altro ancora.

Anche per questa ragione, il nuovo comunicato stampa 5.0 non può più prescindere da una profonda trasformazione che riesca ad affiancare, ai principi immutabili di cui abbiamo parlato, anche l’integrazione tecnologica.

Poiché il comunicato stampa di oggi è in tutto e per tutto un documento digitale, il professionista di PR o le aziende che lo curano hanno a proprio vantaggio un’opportunità inedita, quella di utilizzare la tecnologia per raccontare la propria storia in modo più efficace rispetto al passato.

Modelli di linguaggio generativo basati sull’intelligenza artificiale, pensiamo a Chat GPT ma non solo, possono fornire un sostegno enorme nel trovare storie correlate, dati o spunti particolari.

La sfida per la nuova comunicazione aziendale sarà quindi la ricerca di strategie in grado di coniugare numerosi elementi, tutti indispensabili ai fini di una comunicazione vincente.

La notiziabilità del brand dovrà essere accordata alle esigenze mediatiche, tenendo in considerazione i criteri SEO come l’utilizzo di *keywords* corrette e senza mai conferire al testo un’impostazione da marketing.

Pur rispettando l'impostazione giornalistica in quanto a scelta stilistica, un comunicato di successo dovrà anche strizzare l'occhio ai social media, che hanno precise regole di viralità che possono avvantaggiare tanto i brand quanto i media che li ospitano.

L'obiettivo generale del comunicato stampa, ovvero segnalare notizie a giornalisti e lettori, rimane lo stesso di sempre.

A dover evolvere sono il suo senso, la sua struttura e la capacità di usarlo in maniera efficace in qualsiasi contesto.

Comprenderne appieno le potenzialità, può e deve aiutare questo antichissimo strumento a modernizzarsi senza perdere le proprie radici.

Lo scopo di questo libro, pensato come un manuale pratico e operativo, è dimostrare come il comunicato stampa sia uno strumento essenziale e la cui importanza va molto al di là delle specificità settoriali.

Saperne scrivere uno, rappresenta una *skill* che chiunque abbia la necessità professionale di mettersi in luce - dai PR ai manager, dalle imprese di ogni dimensione fino alle neonate startup - deve saper padroneggiare nel migliore dei modi per riuscire a differenziarsi.

Nell'era della sovrapposizione mediatica e informativa, saper comunicare è un imperativo.

Sia che le attività di *public relations* siano affidate a professionisti, sia che vengano gestite internamente a livello aziendale, il futuro della comunicazione passa da qua.

E finché al mondo esisterà una notizia, esisterà anche un comunicato stampa scritto per raccontarla.

## Capitolo 1 - Come renderlo una fonte autorevole

*“L'autorevolezza indica la stima, il credito e la fiducia che si impongono in quanto fondati sulla personalità di chi ne gode” (Oxford Languages)*

Presto o tardi, ogni azienda si trova a dover affrontare una domanda cruciale per determinare la propria sopravvivenza sul mercato.

Come stabilire, consolidare o proteggere la credibilità guadagnata?

Troppo spesso focalizzate in modo esclusivo su indicatori misurabili e senza una visione d'insieme di lungo periodo, le imprese dimenticano l'importanza di curare quegli aspetti in apparenza intangibili.

L'esempio più classico è quello della *brand awareness*.

La consapevolezza del marchio, vale a dire il livello di riconoscibilità che si riesce a ottenere presso il pubblico, è direttamente proporzionale alla percezione che si riesce a generare con una comunicazione esterna - dall'azienda al pubblico passando per i media - ben congegnata.

Lo studio *“Trust barometer special report”* realizzato da Edelman, una delle più autorevoli società di comunicazione al mondo, dimostra come l'81% dei consumatori abbia bisogno di fidarsi di un marchio prima di prendere in considerazione un'azione di acquisto dallo stesso.

Fiducia, credibilità e autorevolezza sono tre ingredienti chiave e consequenziali ai quali le pubbliche relazioni riescono a rispondere in maniera molto precisa.

Nielsen Media Research, multinazionale americana di informazioni, dati e misurazione del mercato, si è spinta oltre.

Esaminando il ruolo e la tipologia di contenuti migliori per influenzare il processo decisionale degli acquirenti, ha scoperto che le PR sono percepite come più autorevoli del 90% rispetto alla pubblicità.

Un dato che non dovrebbe affatto sorprendere chi si occupa di comunicazione.

### • *Comunicazione organica vs comunicazione a pagamento* •

Una premessa doverosa per comprendere quando, come e perché il comunicato stampa può diventare una fonte autorevole, riguarda proprio l'eterna diatriba tra *advertising* e *public relations*.

*Paid media* (pubblicazioni acquistate) da un lato, *earned media* (pubblicazioni meritate) dall'altro.

Sebbene una collaborazione attiva di entrambe le discipline si renda sempre più necessaria, soprattutto in virtù dell'obiettivo comune che perseguono (la visibilità e il posizionamento del brand), permangono importanti differenze di fondo così riassumibili: mentre l'approccio pubblicitario ha un focus esclusivo sulle vendite, le PR aggiungono a ciò la creazione e il mantenimento dell'immagine reputazionale sul mercato.

Nell'era della sovraesposizione mediatica, a cui l'apporto tecnologico ha sommato un flusso incessante di notizie mai visto prima, a diminuire non è soltanto la capacità d'attenzione del consumatore, ma anche la sua fiducia generale.

Emerso per la prima volta cinquant'anni fa, il concetto di *information overload* ha raggiunto oggi il suo picco massimo, in concomitanza con la presenza onnipervasiva di news rapidissime e di device altrettanto adeguati con cui fruirle.

Il sociologo americano Alvin Toffler, che amava definirsi un futurologo, ha divulgato questo concetto nel suo bestseller "*Future Shock*", pubblicato proprio nel 1970 – forse il primo periodo storico in cui la comunicazione di massa è davvero riuscita a imporsi su larga scala.

Al centro della sua ricerca ci sono indagini previsionali sugli effetti della nuova rivoluzione industriale, quella sospinta dalle nuove tecnologie.

La mole di dati e conoscenza prima a portata di *click*, e poi di *touch*, sono il cuore pulsante della società dell'informazione in cui ci troviamo immersi.

La disponibilità infinita nell'offerta di prodotti o servizi ha reso tutti i mercati altamente competitivi, globalizzati e imposto alle imprese un cambio di strategia non rimandabile.

Perché a dover essere riconquistata non è soltanto l'attenzione delle persone, ma soprattutto la loro fiducia.

Uno dei limiti più evidenti della pubblicità, che pure rimane uno strumento importantissimo, è il taglio comunicativo verticale, dall'alto verso il basso, strutturato per suggerire (o imporre) la visione del management ai potenziali acquirenti e partner.

Pensiamo al cosiddetto *article marketing*, che corrisponde a una forma più evoluta del vecchio pubbliredazionale: il suo sapore perlopiù reclamistico, ricco di autoelogi e formule poco credibili come '*leader di mercato*' o '*massimo esperto*', fa sì che venga *skippato* al pari degli spot che interrompono i video su Youtube e lasciano l'utente con una sensazione generale di fastidio.

E anche quando ben targettizzati, mostrano sempre il difetto implicito di apparire poco genuini, oltre che privi di una vera e propria notizia al loro interno.

Un tentativo in questo senso è stato fatto con il *native advertising*, un annuncio a pagamento il cui aspetto è in tutto e per tutto simile a quello della testata che lo ospita, sia a livello di design e impaginazione sia nel taglio generale.

Sviluppata in seguito al *banner blindness*, l'indifferenza per i banner pubblicitari, questa pratica si basa sull'idea che l'utente possa percepire un contenuto come organico proprio in virtù della verosimiglianza con altri articoli già letti sullo stesso sito.

Negli ultimi anni, infatti, sono nate moltissime formule trasversali per rendere il cosiddetto pubblicredazionale sempre meno riconoscibile e, almeno in apparenza, perfettamente integrato con i contenuti genuini proposti dalla testata.

Ciononostante, le recenti normative impongono che gli articoli a pagamento abbiano una dicitura chiara e riconoscibile che può variare a seconda dei media (lo stesso avviene su Instagram dal 2017).

Scorrendo la home page di un qualunque quotidiano online è possibile incrociare segnalazioni come queste, di solito accanto al titolo o in altre posizioni più o meno visibili: contenuto a cura di [nome dell'azienda], articolo promosso da [nome dell'azienda], post sponsorizzato e altro ancora.

I fruitori di oggi, figuriamoci quelli di domani, sono allenati a riconoscere e ignorare comunicazioni animate da finalità perlopiù pubblicitarie.

Perché sono per definizione autoreferenziali, con tutto ciò che ne consegue: scarso interesse per i lettori, assenza di informazioni in grado di suscitare dibattito e così via.

Nell'epoca dei social media, degli influencer e della loro controparte, i de-influencer che spopolano su TikTok, non soltanto la comunicazione monodirezionale manca di incisività, ma rischia di rivelarsi addirittura dannosa.

Al contrario, se fatte bene, le *public relations* riescono a trasmettere il sistema valoriale dei brand *bypassando* il solo aspetto promozionale o autocelebrativo.

Favorire un dialogo costruttivo tra imprese e giornalisti con l'obiettivo di raggiungere il target desiderato, ma anche dare informazioni utili, presenta una situazione di win-win fondamentale affinché un comunicato stampa possa essere rilanciato sui media.

Come vedremo nel capitolo '*Prima la notizia*', le PR hanno impresso nel proprio DNA un cambio di paradigma e di visione fondamentale per approcciare la comunicazione contemporanea.

Si parte innanzitutto da un problema percepito come tale da un numero sufficiente di persone e che, solo in seguito, si trasformerà in un'occasione per posizionare il brand come fonte autorevole.

Chiunque può pagare per essere pubblicato sui media, ma solo le realtà più abili e all'avanguardia possono riuscirci in maniera organica e gratuita.

La dimostrazione di quanto affermato è riscontrabile ogni giorno e in ogni istante su qualsiasi mezzo di informazione.

Storie e notizie non appaiono dal nulla.

Dietro gran parte degli articoli, approfondimenti o servizi televisivi e radiofonici c'è un lavoro fatto di confronto e connessioni quotidiane che legano PR, aziende e istituzioni alle redazioni giornalistiche.

E dietro ognuna di queste news c'è un'attività di elaborazione e studio che confluisce nella sua versione definitiva nonché ufficiale: il comunicato stampa.

### • ***Primo presupposto - Newsjacking: il tempismo è tutto*** •

Questo strumento preziosissimo, con alle spalle una storia antica ma lo sguardo rivolto al futuro, può rivelarsi una fonte incredibilmente autorevole se ideato con professionalità e competenza.

Il primo presupposto da considerare affinché ciò possa realizzarsi nel migliore dei modi riguarda il concetto di *newsjacking*.

Definibile come l'abilità di sfruttare al meglio una notizia di tendenza che non ha ancora raggiunto il suo picco in quanto a diffusione, questa tecnica rappresenta il principio cardine per ottenere una pubblicazione sui media.

Il grafico nella pagina seguente rappresenta l'evoluzione mediatica di un argomento, dalla sua introduzione fino all'obsolescenza, ed è conosciuto come 'ciclo della notizia'.

Analizzandolo in dettaglio, sarà subito più chiara la centralità del *newsjacking* nella strategia comunicativa di PR professionisti, aziende e startup.

La prima fase di una notizia è quella della *breaking news*.

Siamo abituati, sbagliando, a collegare questo termine soltanto ad avvenimenti di importanza primaria per l'intera collettività.

In realtà, una qualsiasi segnalazione inedita sui media (anche se iper-settoriali) che conduce a un dibattito interessante può rientrare di diritto in questa definizione.

Ogni brand opera in un settore preciso, riconoscibile e mediaticamente coperto da un gran numero di testate, sia generaliste (con sezioni o inserti dedicati) sia specializzate (interamente incentrate sull'argomento, le cosiddette 'pubblicazioni verticali').

Proprio per questa ragione, ogni brand è una potenziale fonte di notizie interessanti per i media.

Ma a fare la differenza è innanzitutto avere ben chiaro il momento perfetto in cui comunicarle.

Fare newsjacking, così come fare PR, richiede un aggiornamento continuo sulle notizie



settoriali (e non) che potrebbero fornire a un'impresa, esperta di un determinato argomento, l'appiglio giusto per comunicare una notizia che la riguarda.

Allo stesso modo, intercettare le esigenze dei media e costruirgli attorno una storia in grado di fornire valore sia al dibattito sia al brand, è

un'ottima strategia per proporre approfondimenti che aiutino l'azienda stessa a posizionarsi come fonte autorevole nel proprio settore.

Inutile sottolineare come la parola d'ordine sia 'rapidità'.

La sfida consiste proprio nel mettere in relazione l'impresa con spunti d'attualità, generando una notizia o un possibile sostegno esterno ma qualificato al lavoro delle redazioni; un'operazione, quindi, che deve essere veloce ma al tempo stesso coerente, originale e fornire un reale valore aggiunto all'intero settore a cui ci si rivolge.

Come capire se è il momento giusto per raccogliere dati, informazioni e analisi da tradurre in un comunicato stampa?

Un passaggio fondamentale è l'attivazione di *alert*, ovvero servizi di rilevamento di news che indicizzano e selezionano contenuti in linea con le *keywords* desiderate.

Ne esistono tantissimi e sono per la maggior parte gratuiti, come Google Alerts e Talkwalker.

Il loro funzionamento è tanto intuitivo quanto imprescindibile: consentono infatti, senza dedicarsi a lunghe e dispersive ricerche online, di ricevere via mail avvisi in tempo reale ogni qual volta viene pubblicato un contenuto che contiene l'argomento o le parole chiave selezionate durante la fase di impostazione.

Alcuni di essi permettono anche di estendere le segnalazioni ai social network, garantendo una tracciatura molto affidabile e panoramica sui trend attivi.

Una volta completata questa semplice procedura, occorrerà chiedersi: quali delle mie competenze professionali (o del mio brand) possono aiutare un singolo giornalista in target, una redazione o l'intera testata ad approfondire meglio questa storia che riguarda il mio settore di appartenenza?

La risposta a questa domanda dovrà rappresentare il fulcro del comunicato stampa, seguendo modalità tecniche che analizzeremo più avanti.

L'importante, almeno per ora, è avere ben chiaro il momento in cui agire.

Tornando al grafico che illustra il ciclo della notizia, risulta infatti evidente come il PR o l'azienda debbano intervenire in modo tempestivo subito dopo la pubblicazione di una notizia che potrebbe toccare da vicino il loro ambito d'influenza.

Il modo esatto per farlo consiste nel redigere un comunicato stampa informativo, approfondito, arricchito da dati (meglio ancora se proprietari) e in cui un portavoce del brand propone la sua visione tecnica sull'argomento in questione.

Riuscire a comprendere e anticipare le future esigenze dei media è di grande importanza, perché quando la notizia arriva a maturità ed è ampiamente diffusa sebbene non abbia ancora raggiunto il suo picco, l'occasione è quasi certamente persa.

Ragioniamo sull'esempio concreto di una PMI o startup che sviluppa software di scrittura automatica basati sull'intelligenza artificiale.

Come accaduto con l'ormai onnipresente Chat GPT, i media potrebbero iniziare a pubblicare i primi articoli dedicati a questa innovazione.

Fisiologicamente, essendo ancora una novità assoluta, appariranno contenuti panoramici, di contesto e poco approfonditi, ma allo stesso modo importantissimi per portare all'attenzione del grande pubblico un cambiamento rilevante.

Una realtà già attiva nel settore, tuttavia, potrebbe verosimilmente possedere un ventaglio di competenze molto utili per aiutare giornali, riviste, radio e televisioni a comprendere meglio il fenomeno sotto varie angolature.

Potrebbe poi decidere di preparare un documento ufficiale, appunto il comunicato stampa, presentando il proprio punto di vista qualificato grazie all'esperienza sul campo e anticipare le ricerche giornalisti stessi, spiegando loro l'importanza del trend e mettendosi a loro disposizione per assisterli nella produzione di approfondimenti interessanti.