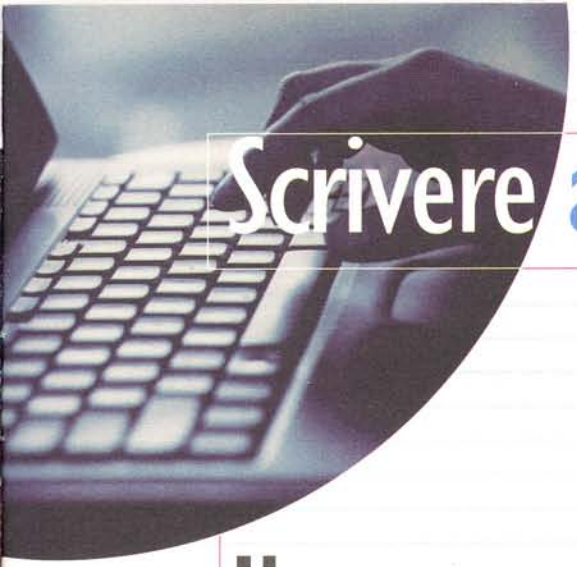


Il comunicato stampa nell'epoca del social media

di Luisa Carrada

Nel 2006 il comunicato stampa ha compiuto cento anni. È nato infatti nel 1906 e adesso sembra sentire il peso degli anni. La rete ha messo a disposizione delle aziende forme di comunicazione solo pochi anni fa impensabili. Al comunicato stampa restano due alternative: soccombere a questa innovazione o adeguarsi a essa, dandosi una nuova veste. Quale? Ce lo spiega Luisa Carrada.

L'autrice

Luisa Carrada

Luisa Carrada vive e lavora a Roma. Laureata in Lettere, oggi svolge un'attività di autrice freelance per aziende e amministrazioni. Dal 1999 è su Internet con il Mestiere di Scrivere (www.mestierediscrivere.it), il primo sito italiano sulla scrittura professionale, una folle impresa che dura tuttora e che dal 2003 ha anche un'appendice blog (www.mestierediscrivere.splinder.com).

1906-2006

Lo sapevi? Nel 2006 il comunicato stampa ha compiuto cento anni. Il primo fu redatto da Ivy Lee per dare ai giornalisti la versione ufficiale di un grave incidente che aveva coinvolto la compagnia ferroviaria della Pennsylvania.

Così, Lee inaugurò le moderne Relazioni Pubbliche e un modello di rapporti tra aziende e stampa destinato a durare a lungo.

Per quasi un secolo, il comunicato stampa è stato lo strumento principale di questo rapporto, con delle regole e una struttura ben precisi. Tra i tanti, forse lo strumento più conservatore e il meno "creativo".

Cento anni fa veniva redatto il primo comunicato stampa, un mezzo universale per informare di qualche evento i giornali e i media.

I guardiani del cancello

Comunicato stampa, in inglese *Press Release*: perché una notizia fosse conosciuta e divulgata, per decenni si è dovuti passare di lì, dalla stampa. I giornalisti erano i *gatekeeper*, i guardiani del cancello delle notizie. Per varcare il confine del grande paese dei clienti, dei cittadini e dei consumatori, bisognava passare attraverso di loro. Con il lasciapassare di un buon comunicato stampa. Ben scritto, con una vera notizia, mandato al momento giusto alle persone giuste.

Tutti parlano con tutti

Con l'arrivo della posta elettronica, la distanza tra organizzazioni e stampa è sembrata improvvisamente accorciarsi, e i cancelli spalancarsi.
Un comunicato poteva finalmente essere inviato in tempo zero a un numero enorme di giornalisti e redazioni. E questo senza essere una grande azienda o amministrazione, ma solo una minuscola associazione o un singolo professionista.

Il "vecchio" comunicato stampa deve adattarsi ai nuovi canoni di una comunicazione sempre più libera e meno verticistica, resa possibile dalla rete.

Di comunicati stampa ne riceverai moltissimi anche tu. Anche se non sei una redazione e magari ti sei soltanto iscritto alla newsletter di aggiornamento di un sito. Puoi immaginare quanti ne riceve un giornalista, con un inevitabile calo dell'attenzione e un altrettanto inevitabile "effetto cestino".
Ma Internet ha anche rivoluzionato i tradizionali rapporti tra aziende e consumatori, amministrazioni e cittadini, che possono oggi parlarsi direttamente, bypassando i giornalisti. Un comunicato stampa lo si manda sì alle redazioni, ma lo si segnala sul blog, lo si inserisce subito nella press room del sito aziendale e lo si invia ai numerosi servizi di distribuzione online. Una volta in rete, è a disposizione non solo di decine di giornalisti, ma anche di milioni di potenziali clienti in tutto il mondo.
Ora il comunicato va scritto anche per loro: da comunicato per la sola stampa a comunicato per tutti.

Il comunicato stampa è morto?

Nel mondo dei blog e del web 2.0, quello in cui i contenuti sono prodotti dagli utenti stessi e tutti possono comunicare con tutti, ha ancora senso uno strumento come il comunicato stampa?
C'è chi ha suonato le campane a morto, ma la maggioranza degli esperti di relazioni pubbliche si è risposta che il comunicato deve piuttosto cambiare natura, diventare "aperto" e "sociale" come i nuovi media, per ritrovare il suo posto all'interno di un sistema della comunicazione profondamente cambiato.

Social media
Con *social media* si intende un tipo di comunicazione multimediale nella quale si infrange il rapporto fra (pochi) autori di testi e (molti) fruitori. I fruitori dei testi di un *social media* sono a loro volta autori di altri testi, in un rapporto di libero scambio di informazioni. L'enciclopedia online Wikipedia, alla quale chiunque, attenendosi a certi standard, può contribuire, è l'esempio forse più famoso di multimedialità *sociale*.

Social media news release

Sui siti delle grandi agenzie di comunicazione internazionali il *social media news release* si affianca al comunicato stampa più tradizionale ed è progettato, strutturato e scritto secondo regole nuove. Passiamole in rassegna:

1. Se il principale canale di diffusione è ormai il web, non è più necessario avere una "grande notizia" per scrivere un comunicato stampa. Se ne possono produrre molti di più, perché giornalisti e utenti sanno come cercare quello che gli interessa, e possono "abbonarsi" a contenuti e notizie attraverso gli RSS Feeds. Scegliere cioè autonomamente che cosa ricevere.

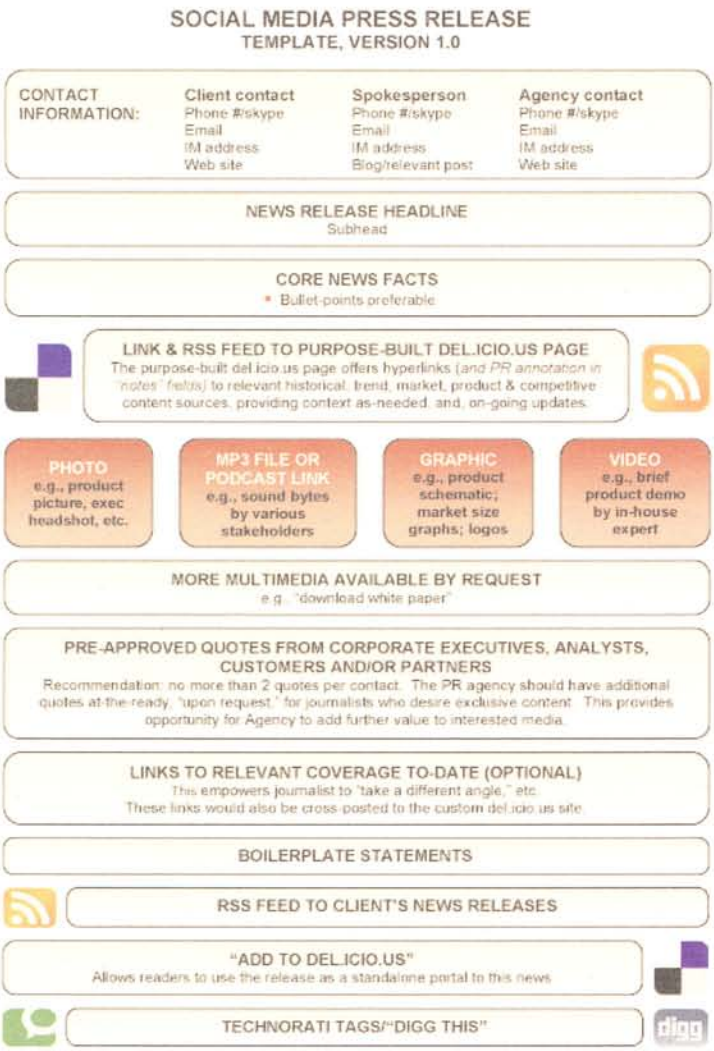
2. Invece di mirare al solo target dei giornalisti, scrivere comunicati che si rivolgono direttamente ai clienti, con il loro linguaggio e il loro punto di vista. Quindi bando all'autoreferenzialità dei "Con il nuovo prodotto Svitol, la nostra azienda si pone all'avanguardia nel comparto degli articoli di ferramenta", ma "Con Svitol, svitare viti e bulloni diventa semplicissimo, senza prove di forza".

- Scrivere anche per i motori di ricerca, individuando e usando le parole che le persone usano nella loro quotidianità e quando fanno ricerche sul web: non "soluzioni e servizi altamente innovativi adeguati ai nuovi scenari del mercato online", ma "portali, e-business, negozio virtuale, web marketing".
- "Aprire" il testo del comunicato attraverso i link, inviando così i potenziali clienti verso le pagine più interessanti del sito, per esempio la descrizione dei nuovi prodotti, con il fatidico "Acquista ora!" alla fine: se i passaggi sono ben modulati, il passo dal comunicato all'acquisto può essere molto breve.
- Scrivere il comunicato con il linguaggio del web: non il generico titolo comunicato stampa, ma subito un titolo informativo e preciso: *Gli italiani preferiscono il biologico: +18% negli ultimi due anni.* *Apre il nuovo store nel cuore di Trastevere, 1000 metri quadri di bellezza e design;* scrivere brevi blocchetti indipendenti di testo, spaziati tra loro, titolati, e con le parole chiave in bold.
- Arricchire il comunicato con tutte le informazioni e i materiali che possono incuriosire il giornalista e motivarlo a scrivere un pezzo, così come interessare il consumatore e spingerlo ad approfondire un prodotto: una brochure in pdf, un video in cui il prodotto viene mostrato da tutti i lati, il podcast con l'intervista a un esperto, un insieme di link di approfondimento, fotografie.
- Inviare il comunicato non solo alle redazioni dei giornali, ma anche ai blogger che godono di credibilità e stima: la citazione in un blog indipendente e di nicchia può essere molto più fruttuosa del trafiletto in un grande giornale.

Il comunicato stampa di domani è già online

Se vuoi creare un *social media news release*, in rete trovi degli esempi cui ispirarti. La multinazionale della comunicazione Edelman (www.edelman.com) pubblica le sue notizie sia in versione tradizionale sia in versione social media: dal sito di Shiftcomm (www.shifcomm.com) puoi scaricare il template (= schema, modello) da seguire passo passo.

Analizziamolo insieme. In seguito, nella sezione dedicata agli esercizi, ti proporrò un esempio concreto di *news release* realizzata seguendo il modello proposto da Shiftcomm.



Contacts: Riferimenti del responsabile ufficio stampa.

Headline: Il titolo della comunicazione. Non è necessario scrivere "comunicato stampa". Se ci troviamo nella Press Room di un sito è il contesto a indicarlo, se la comunicazione viene mandata per e-mail può essere indicato nel mittente: Ufficio Stampa ditta XY.

Core: La notizia in breve. Meglio se scandita con punti elenco.

Multimedia: qui puoi inserire immagini, file audio e video inerenti al prodotto che stai presentando o alla notizia che stai comunicando.

Quotes: Commenti sul prodotto da parte di esperti, utenti, partner ecc. (della serie: "Hanno detto di noi/del nostro prodotto").

Links: Collegamenti ad altri siti o ad altre pagine collegate al prodotto presentato.

RSS Feeds: Sistema per ricevere in automatico l'aggiornamento dei contenuti di siti web selezionati.

Risorse: collegamento alle più famose reti sociali: "del.icio.us" e "digg".

Tags: Parole chiave per rendere rintracciabile il comunicato dal motore di ricerca Technorati.

Lo scaffale degli strumenti

Tips

- Il comunicato stampa, che nel 2006 ha compiuto cento anni, è stato per quasi un secolo lo strumento principale nel rapporto tra la stampa e le aziende.
- L'esplosione della comunicazione multimediale ridimensiona il ruolo dei giornalisti come *gatekeepers* (guardiani del cancello che decidono che cosa diventerà notizia e che cosa no): tramite la rete ormai tutti parlano con tutti.
- I comunicati stampa ormai possono essere inviati non solo ai giornali, ma direttamente ai blog, agli utenti iscritti alle mailing list ecc.
- Per sfruttare questa opportunità però il vecchio comunicato stampa deve cambiare volto e adeguarsi agli standard di apertura e flessibilità dei social media.
- È possibile trovare online dei modelli per la creazione di *social media news release*, ovvero un comunicato stampa adatto per essere fruito nell'ambito della rete sociale.

Strumenti del mestiere

La sala stampa di Edelman *http://www.edelman.com/news/* Comunicati stampa tradizionali e social media a confronto.

Il template dei nuovi comunicati stampa *http://www.shiftcomm.com/downloads/smprtemplate.pdf* Da scaricare sul sito della società di San Francisco.

Un libro

Sergio Maistrello, *La parte abitata della Rete*, Tecniche Nuove 2007. *"La parte abitata della rete è quel settore, sempre più vasto, di Internet animato da siti personali e applicazioni basate su reti sociali. Uno di quei luoghi in cui arrivi e pensi subito che siano tutti matti. Le persone parlano tutte insieme e ad alta voce. Anche se non ti conoscono si presentano spontaneamente e cominciano a farti domande, senza giri di parole. Se sei amico di un loro amico, ti considerano uno di famiglia e ti coinvolgono in avventure di ogni genere."*

Assist

Che cosa è il Web 2.0?

Il Web 2.0 è la seconda generazione di Internet, ovvero quella in cui sono soprattutto gli utenti a generare i contenuti messi a disposizione: operando per mezzo dei blog e con le reti sociali di Wikipedia, YouTube, Digg, Del.icio.us, Flickr, Linkedin, Slideshare.

Ora tocca a te

1. Il comunicato stampa del futuro

Vai al sito

Nel suo articolo Luisa Carrada ti ha illustrato un template (ovvero un modello) proposto dal sito www.shiftcomm.com per la realizzazione di *news release* (ovvero comunicati stampa) al passo con i tempi e adatti a una rapida fruizione multimediale.
Poiché, nell'ambito della comunicazione come in qualsiasi altro, la pratica vale più di mille spiegazioni, ti invitiamo a cimentarti nella realizzazione di un comunicato stampa che segua il modello proposto.

La notizia da comunicare è un nuovo prodotto che la tua azienda vuole lanciare sul mercato. Decidi tu il settore in cui opera l'azienda e la natura del prodotto (se puoi, attingi alla tua concreta esperienza professionale).

Il primo tentativo lo facciamo noi. La nostra azienda ha appena messo in produzione una rivoluzionaria vasca da bagno.
Ed ecco il nostro comunicato stampa, fedele al modello di Shiftcomm.

Contatti
Elisabetta Bardi
Capo ufficio stampa
++39 02 334 567 89
e.bardi@acquae.it
www.acquae.it

Nasce Acquolina: la prima vasca idromassaggio per tutti gli ambienti e tutte le tasche

Acquae, 3 maggio 2007

In breve

- **Acquolina** è una rivoluzione nel bagno. Nessuna vasca è così piccola nelle dimensioni e nel prezzo. **120 centimetri a 350 euro.**
- Acquolina viene presentata in anteprima al **Salone del Benessere**, a Salsomaggiore dal 10 al 13 maggio.
- **6 modelli** e **8 colori** diversi: il benessere passa anche attraverso l'arredamento e l'atmosfera del bagno.
- Acquolina è **facile da montare** e richiede **pochissima manutenzione**.
- Dalla fine di maggio 2007 è possibile vedere Acquolina nei **principali negozi di arredo bagno** in 40 città italiane. L'elenco è già sul sito di Acquae.

- Per chi prenota Acquolina entro il 30 settembre, uno **sconto** del 20% e l'**installazione gratuita**.

Hanno detto
"Il lancio di Acquolina è un momento importante per la nostra azienda: da tempo studiavamo una vasca idromassaggio che potesse stare anche nei bagni molto piccoli e fosse davvero alla portata di tutti. È come avere in casa un piccolo ma completo impianto termale."
Francesco Goccia, presidente di Acquae.

"Un bagno rigenerante ha un potente effetto calmante sul corpo e sulla mente. Per l'80% degli intervistati, il momento di relax più desiderato dopo un'intensa giornata di lavoro."
Dalla ricerca *Il nuovo benessere*, marzo 2007, pubblicata sul mensile "Body&Soul".

Multimedia
- la brochure di Acquolina (pdf)
- guarda il video: il team di progettisti racconta la storia di Acquolina
- podcast: il famoso erborista Luis Herbière consiglia le migliori essenze da aggiungere all'idromassaggio

Link
- Il sito di Acquae
- Bollicine: il nostro blog su acqua e benessere
- Lo speciale della rivista "Salus" sui benefici dell'idromassaggio

RSS Feeds
[La possibilità di abbonarsi ai comunicati stampa]

Risorse
post to del.icio.us – Digg this
Technorati Tags
Acquae | Idromassaggio | Benessere

L'azienda
Acquae nasce nel 1920 come piastrelleria familiare.
Il dopoguerra è il periodo della crescita e dell'espansione del mercato in tutta Italia.
Acquae diventa un marchio conosciuto, identificato con l'alta qualità delle ceramiche e la grande fantasia dei decori, affidati anche a grandi artisti contemporanei.
Negli anni Novanta la nuova generazione della famiglia innova ed estende il campo di ricerca: il bagno diventa il luogo del benessere e del relax, con vasche, mobili, tappeti e divani.
Oggi Acquae ha 1.300 dipendenti ed esporta i suoi prodotti in tutto il mondo.