

Il Comunicato Stampa Perfetto in 10 semplici mosse

Impara a diffondere la tua iniziativa con successo.

a cura di Chiara Cecutta (<http://www.chiaracecutta.com/>)

Condividi questa Guida

Puoi scaricare la Guida e ripubblicarla gratuitamente sul tuo sito web, se desideri.

[Per maggiori informazioni Clicca qui.](#)

Ultima revisione: 13/10/2013

Introduzione

Questa Guida è stata concepita come un aiuto per chiunque voglia **redigere e divulgare un comunicato stampa per diffondere un'iniziativa**.

All'interno della Guida troverai tutte le informazioni necessarie per imparare a scrivere e ad inviare il tuo, magari primo, comunicato stampa, senza incappare negli errori più comuni che vengono commessi in quest'ambito.

Inoltre, potrai leggere e mettere in pratica **facili e veloci consigli** per rendere il tuo comunicato stampa un messaggio realmente **efficace**.

La Guida è divisa in tre parti:

- la prima parte (Scrivere un comunicato stampa perfetto) è dedicata alla scrittura vera e propria di un comunicato stampa,
- la seconda parte (Diffondere efficacemente il comunicato stampa) ti aiuterà nel difficile processo di diffusione del tuo messaggio,
- la terza ed ultima parte della Guida invece, contiene i Consigli Bonus una serie di suggerimenti che scaturiscono dalla mia esperienza quotidiana come giornalista.

Come **Bonus** inoltre troverai tre risorse indispensabili:

1. una lista dei dieci errori più comuni da evitare;
2. un elenco aggiornato e verificato di siti web che accettano l'invio di comunicati stampa,
3. una raccolta di guide che ritengo utili come complemento ed approfondimento.

Tutto quello che leggerai nella Guida è il frutto dell'esperienza di chi, per mestiere, riceve molti comunicati stampa.

Buona lettura e Buon lavoro!

Chiara Cecutta

Sommario

Scrivere un comunicato stampa perfetto	4
1. Come iniziare il comunicato stampa: la regola delle Cinque "W"	4
Titolo del comunicato	4
2. La chiusura: indicare interlocutori e partecipanti.....	5
3. Sintesi: solo l'essenziale.....	5
4. Formatta il comunicato per renderne più leggibile il contenuto	6
Font, colori e testo maiuscolo.....	6
5. Evitare errori ortografici, grammaticali e di battitura	7
6. Completa l'informazione con le immagini	7
Dimensioni delle immagini	7
7. Approfondisci l'informazione con documenti e allegati	8
Diffondere efficacemente il comunicato stampa	9
8. Come e a chi inviare il comunicato: l'importanza del giusto destinatario	9
A chi inviare il comunicato?	9
Diffondere il comunicato sui Social Network.....	9
Scegliere i giusti destinatari della comunicazione.....	9
Indicazioni specifiche per i comunicati stampa di carattere locale	10
Scegliere i tempi per l'invio.....	10
9. Renditi e rimani reperibile	11
10. L'importanza della comunicazione con l'esterno	12
Consigli Bonus	13
Servizi online di diffusione dei comunicati stampa.....	13
Guide online di approfondimento sulla redazione di comunicati stampa	14
I 10 errori più comuni da evitare	14
Decalogo degli errori da evitare.....	15
Conclusione.....	16
Diffondi questa Guida	16
Licenza	16

Scrivere un comunicato stampa perfetto

1. Come iniziare il comunicato stampa: la regola delle Cinque "W"

Nelle prime e sintetiche righe del comunicato rispondi alle seguenti cinque domande fondamentali:

- **Chi?** (Chi organizza l'evento o l'iniziativa?)
- **Quando?** (In che data e a che ora?)
- **Dove?** (In quale luogo?)
- **Che cosa?** (Di quale evento si tratta?)
- **Perché?** (Per quale motivo si organizza un evento o si vuole comunicare una determinata notizia?)

Queste cinque domande sono chiamate anche le Cinque "W", dal momento che in inglese si traducono con: *Who, When, Where, What, Why*.

Titolo del comunicato

Se decidi di inviare il comunicato stampa per e-mail ricordati di scrivere il **titolo del comunicato nell'oggetto della e-mail**; viceversa, inizia il comunicato con il titolo evidenziato.

Il titolo deve essere accattivante, chiaro, breve ed al contempo riconoscibile.

Ricordati che il titolo deve **catturare l'attenzione** del lettore senza però esaurire le informazioni contenute nel comunicato.

Dire tanto, ma non dire tutto: questo l'obiettivo da avere in mente quando si pensa alla scrittura del titolo, elemento fondamentale del comunicato che ha il compito di invogliare chi riceve tale messaggio a proseguire la lettura.

2. La chiusura: indicare interlocutori e partecipanti

Dopo aver risposto alle Cinque "W", chiudi il comunicato **spiegando brevemente il contenuto** dell'evento o della conferenza stampa.

Non dimenticare di indicare sempre e con chiarezza **a quali soggetti si rivolge l'evento** oggetto del comunicato e di **menzionare i partecipanti** che saranno presenti.

In presenza di citazioni (*virgolettati* o *incisi*), indica sempre l'autore.

3. Sintesi: solo l'essenziale

Scrivi **frasi chiare e concise**, ricordando che chi legge ha probabilmente fretta.

In poco tempo il destinatario deve capire il messaggio che tu vuoi trasmettere.

Tutto il testo del comunicato deve essere **esauriente** ma al contempo il **più corto possibile**. Se ti risulta difficile selezionare le informazioni importanti, appunta su un blocco note una traccia sintetica di quello che devi dire, e poi seguila scrupolosamente.

Quando rileggi il comunicato domandati due cose:

- è necessaria questa informazione?
- Questa frase è una ripetizione (e quindi può essere omessa) o aggiunge qualcosa di nuovo al messaggio?

Nel comunicato non devi dire tutto, né tanto meno riportare numerose citazioni, bensì semplicemente offrire un quadro completo della situazione.

Fai conto di essere un pittore che deve spiegare un quadro creato: per prima cosa dirai il titolo, poi il soggetto, i materiali e le misure, la collocazione ed eventualmente il prezzo.

A scoprir la bellezza del quadro, le singole pennellate e i riferimenti storici ci penseranno i critici d'arte o semplicemente gli osservatori.

4. Formatta il comunicato per renderne più leggibile il contenuto

Immagina di aprire una e-mail e di ritrovarti davanti ad un testo lungo, scritto in modo fitto con lo stesso carattere e poca punteggiatura, insomma privo di formattazione.

A questo punto chiediti: ti verrebbe voglia di leggerlo?

Ovviamente no: la formattazione, cioè quell'insieme di strumenti che ti permettono di migliorare l'aspetto del testo aumentandone la **leggibilità**, è infatti **importantissima**.

Gli aspetti (o le regole) da ricordare nel momento in cui inizi a formattare il comunicato sono principalmente tre:

1. raggruppa i contenuti simili in paragrafi tematici,
2. metti in evidenza le informazioni importanti,
3. fai attenzione alla punteggiatura.

I paragrafi tematici: ovvero, insiemi di frasi che hanno per oggetto il medesimo argomento. Ogni paragrafo è caratterizzato da una coerenza interna, ed è indipendente dagli altri, anche visivamente, attraverso l'uso di spaziature. Nella maggior parte dei casi, non è necessario andare a capo ad ogni punto.

Evidenzia le informazioni importanti sottolineandole o rimarcandole in grassetto (ricorda però che se rimarchi tutto in grassetto, l'effetto si annulla). Le citazioni, gli incisi e le frasi che rientrano nei virgolettati dovrebbero essere evidenziate in corsivo.

Cura la punteggiatura (meglio non abusare, ad esempio, di !!!!!!!!!!!!!!! e di virgole digitate sull'onda dell'emotività. Prediligi la costruzione di frasi brevi che si concludono con punti evitando rimandi e un uso continuato di punti e virgola.

Font, colori e testo maiuscolo

Ricorda che il font Comic Sans non darà di te un'impressione simpatica, quanto poco professionale: utilizza piuttosto un font come Verdana o Arial, che sono decisamente più leggibili.

Analogamente, prediligi un classico colore nero ad un verdino o un arancione, più allegri ma meno leggibili.

Sul web inoltre, le parole scritte in maiuscolo corrispondono ad un tono urlato, quindi valuta attentamente quando utilizzare tale forma (suggerimento: limitati agli acronimi).

5. Evitare errori ortografici, grammaticali e di battitura

Gli errori grammaticali e ortografici sono assolutamente vietati!

Quando avrai finito di scrivere il comunicato **rileggi tutto**, non una, ma due volte. Rileggilo anche **ad alta voce** per assicurarti che il testo scorra bene.

Un consiglio: attiva il **controllo ortografico** del programma di videoscrittura (ad esempio Word): sarà più facile individuare errori di battitura... o di altra natura 😊

6. Completa l'informazione con le immagini

Se hai delle **fotografie dell'evento** allegale alla e-mail. Cita sempre le fonti, ossia chi ha scattato le foto.

E' preferibile inviare due o tre foto di buona qualità scattate da **diverse angolazioni**, piuttosto che dieci immagini sostanzialmente simili.

Ricordati di elencare con nome, cognome, ed eventuale qualifica, le persone ritratte nelle singole fotografie.

Cerca di creare una **documentazione visiva** dell'iniziativa: in questo modo potrai utilizzare le immagini anche per condividere l'evento sui social network o caricarle sul sito dell'azienda o dell'associazione.

Evita di allegare fotografie prese da internet senza prima aver chiesto il permesso agli autori o averne pagato i diritti.

In sintesi quindi: due o tre belle foto, non scure e non mosse, completano l'informazione in modo esauriente!

Dimensioni delle immagini

Meglio inviare foto "leggere" che si scaricano in pochi istanti: per far sì che le immagini siano più leggere, puoi comprimerle utilizzando diverse tecniche.

Consiglio ad esempio i seguenti strumenti disponibili gratuitamente:

- <http://compressnow.com/> (strumento online molto veloce)
- <http://www.imageoptimizer.net/> (strumento alternativo, sempre online)
- <http://www.fotosizer.com/> (programma da scaricare, comodo per comprimere più foto alla volta).

7. Approfondisci l'informazione con documenti e allegati

Se hai dei **documenti inerenti all'evento**, come ad esempio il volantino ufficiale dell'iniziativa, **allegali alla e-mail**, ma prima assicurati che siano veloci da aprire e salvati in formati compatibili con la maggior parte dei sistemi operativi (usa ad esempio JPEG per le immagini, RTF o PDF per i documenti).

Ricordati tuttavia che, spesso, chi leggerà il comunicato stampa guarderà per lo più di fretta i documenti allegati.

Diffondere efficacemente il comunicato stampa

8. Come e a chi inviare il comunicato: l'importanza del giusto destinatario

A chi inviare il comunicato?

I media tradizionali come **giornali cartacei, radio e TV** sono senza dubbio, a livello locale, i mezzi più efficaci per raggiungere il maggior numero di destinatari nell'area geografica di riferimento.

È **fondamentale** dunque indirizzare il comunicato innanzitutto alle redazioni di questi media.

Sempre di più, tuttavia, i **nuovi media** possono rappresentare un valido aiuto per la diffusione della notizia: non dimenticare perciò di inviare il tuo comunicato anche alle redazioni di eventuali **testate online** della tua zona, ai **servizi specializzati** in comunicati stampa sul web (*cito alcuni di questi servizi nei Consigli Bonus, alla fine della Guida*), sul proprio sito web, se è presente una sezione News o Stampa.

Diffondere il comunicato sui Social Network

Se disponete di profili con un nutrito seguito sui social network, e volete utilizzarli per dare maggior visibilità al vostro comunicato stampa, potete pubblicare un riferimento estremamente conciso con eventuali link di approfondimento. Risulta efficace condividere, se disponibile, il **volantino** dell'iniziativa insieme a **poche parole di presentazione**, che rispondano alle Cinque "W" trattate nel punto 1.

Scegliere i giusti destinatari della comunicazione

Cerca di capire chi sia il **destinatario giusto** a cui inviare il comunicato: se hai dei contatti personali all'interno di aziende, redazioni, siti web o istituzioni che lavorano nel settore dell'evento invia l'e-mail direttamente alla loro attenzione.

Se hai un **contatto interno** ad una redazione, puoi anticipare tua intenzione di inviare il comunicato stampa e farti consigliare riguardo all'**indirizzo e-mail più adatto** a cui spedirlo.

Altrimenti, se non hai contatti diretti, cerca di individuare il **responsabile delle relazioni esterne** o comunque l'ufficio o la figura preposta a questo ruolo.

Indicazioni specifiche per i comunicati stampa di carattere locale

Soprattutto quando il comunicato si rivolge ad un pubblico locale, è importante investire tempo per selezionare accuratamente i destinatari.

Fai una ricerca e **crea un elenco** (ti tornerà molto utile) di tutti i media presenti sul territorio: carta stampata, giornali online, siti web locali, radio, soggetti istituzionali (Comune, Provincia, Regione).

Accanto ad ogni voce scrivi il numero di telefono, il contatto e-mail, i riferimenti delle redazioni.

Solitamente **i giornali e i siti web** hanno una sezione appositamente progettata per l'invio delle segnalazioni. Se non la trovi immediatamente, prova a cercare nella pagina contatti l'e-mail delle redazioni o dei gestori dei siti.

Per la carta stampata e la radio, se non sai a chi inviare il comunicato, **chiama i centralini**, spiega sinteticamente il contenuto del messaggio e chiedi i riferimenti e-mail della redazione (solitamente un quotidiano locale è composto da diverse redazioni: Cronaca, Provincia, Cultura e Spettacoli, Sport, Esteri) o della persona che abitualmente riceve e seleziona le segnalazioni esterne.

Scegliere i tempi per l'invio

Non basta sapere a chi inviare il comunicato stampa: bisogna anche capire **quando inviarlo**.

Se lo invii con **troppo preavviso** corri il rischio che il comunicato possa perdersi nei meandri delle molteplici missive.

D'altro canto, con un invio **all'ultimo momento**, soprattutto alle redazioni dei giornali cartacei, rischi di intralciare il lavoro e l'organizzazione quotidiana dei giornalisti.

Entrambi gli errori potrebbero portare all'assenza dei giornalisti all'evento, oppure alla pubblicazione del comunicato con un irrimediabile ritardo.

Per evitare tali situazioni, che vanificano gran parte del lavoro, bisogna trovare **il momento giusto**.

Solitamente, la finestra temporale adeguata varia da una settimana prima dell'evento fino a due giorni prima al massimo.

Evita di intasare le caselle e-mail dei giornalisti con numerose e-mail (pena finire dritti nello spam).

Se hai un contatto in una redazione, puoi telefonare due o tre giorni prima per ricordare l'evento (meglio però sarebbe inviare una e-mail come pro memoria). Usa però misura e buon senso: se ogni comunicato stampa fosse seguito o preceduto da una telefonata, il tempo del giornalista ne sarebbe saturato. Evita perciò di tartassare i telefoni, e concentrati piuttosto sulla stesura del comunicato.

9. Renditi e rimani reperibile

Includi sempre i riferimenti e i contatti dell'organizzatore dell'incontro o del responsabile della comunicazione. In alcuni casi potresti essere proprio tu che invii il comunicato a ricoprire questo ruolo.

Non dimenticare di inserire:

- nome e cognome,
- ruolo,
- indirizzo e-mail,
- link ai profili sui social network,
- **numero telefonico sempre raggiungibile.**

Non indicare un numero, magari fisso, che potrebbe squillare a vuoto: chi riceve il tuo comunicato potrebbe aver bisogno di precisazioni o ulteriori dettagli anche oltre l'orario di ufficio.

Seleziona all'interno dell'ufficio o dell'associazione **un referente della comunicazione** che avrà il compito di tenere i contatti con i giornalisti e i cui riferimenti saranno inseriti in calce al comunicato stampa.

Cerca di mantenere lo stesso referente anche per le future iniziative: in tal modo i giornalisti, le istituzioni o gli altri professionisti della comunicazione sapranno sempre chi contattare, e potranno farlo agevolmente, senza perdere tempo o disturbare colleghi che non sono preposti a tale mansione.

10. L'importanza della comunicazione con l'esterno

Se la tua azienda o l'associazione di cui fai parte ha un sito internet, **dedica una parte del sito alla comunicazione con l'esterno.**

In breve, inserisci una sezione dedicata alla stampa (o "Press") nella quale pubblicare di volta in volta i comunicati stampa corredati da fotografie e i contatti del referente.

Come già accennato, i social network possono essere un'ottima piattaforma per la promozione e la divulgazione di eventi e iniziative.

Ricordati sempre: **chiarezza, immediatezza e precisione** e non meno importante, **onestà intellettuale** sono caratteristiche imprescindibili di un'ottima comunicazione.

Il comunicato stampa non è, infatti, un mero messaggio pubblicitario, bensì una segnalazione tesa a far conoscere una novità o una notizia realmente interessante per i lettori.

Alle conferenze stampa, così come durante l'evento, **non dimenticare** di portare con te alcune **copie del comunicato** stampa aggiornato, da distribuire ai giornalisti che ne facciano richiesta.

Consigli Bonus

Per **completare** la Guida, ho incluso alcune risorse utili: una lista di siti a cui inviare i comunicati, un elenco di approfondimenti esterni, ed infine una pratica lista di errori da evitare.

Servizi online di diffusione dei comunicati stampa

Ora che hai scritto il comunicato stampa non ti resta che inviarlo.

Abbiamo già affrontato la questione della scelta dei destinatari. Oltre a quanto già espresso, ti segnalo una **selezione di servizi online** per la diffusione di comunicati stampa di rilevanza nazionale, utilizzando alcune piattaforme che ti permettono di **pubblicarli gratis**.

Comunicati-Stampa.net – <http://www.comunicati-stampa.net/>

Per poter pubblicare il tuo comunicato stampa devi semplicemente registrarti gratuito. Si avvale di un forte network di distribuzione.

Comunicativamente – <http://www.comunicativamente.com/>

Altro servizio gratuito dove pubblicare il proprio comunicato stampa.

Comunicati stampa online – <http://www.comunicati-online.it/>

Offre la possibilità di pubblicare gratuitamente le notizie. Il sito ha una forte presenza sui social network.

Comunicati – <http://www.comunicati.eu/chi-siamo>

Portale dedicato alla diffusione di comunicati stampa online.

Comunicati stampa – <http://comunicati.la-cronaca.it>

Piattaforma generalmente piuttosto rapida nella pubblicazione dei comunicati.

Guide online di approfondimento sulla redazione di comunicati stampa

Vuoi saperne di più e magari confrontarti con nuovi suggerimenti e consigli di altri comunicatori?

Di seguito puoi consultare **ulteriori risorse e suggerimenti** per la scrittura del tuo comunicato stampa:

- Il post sul sito "Mestiere di scrivere" approfondisce, in particolare i contenuti del comunicato stampa e la struttura del testo:
<http://www.mestierediscrivere.com/articolo/comunicatostampa>
- Il sito "QuiCopy" propone una Guida in 3 passaggi:
<http://quicopy.blogspot.it/2012/11/come-scrivere-un-comunicato-stampa.html>
- Il blog di "Evoluzione telematica" si concentra prevalentemente sulla forma e propone una serie di esempi in inglese:
<http://blog.evoluzionetelematica.it/come-scrivere-un-buon-comunicato-stampa-in-8-mosse/>
- Un Ebook articolato e approfondito, realizzato da Anna Bruno, Fullpress Agency e promosso da Madri Internet Marketing:
<http://www.slideshare.net/menconx/comunicati-stampa>
- Il sito "Volontariamo", portale del volontariato modenese, offre alcuni sintetici consigli, ideali per chi è alle prime armi:
<http://www.volontariamo.com/gestire-le-associazioni/domande-frequenti/4-eventi-e-comunicazione/1-devo-segnalare-una-iniziativa-ai-giornali-come-si-scrive-un-comunicato-stampa->

I 10 errori più comuni da evitare

Non si smette mai di imparare, recita un proverbio conosciuto e, aggiungo io, non si smette mai di **sbagliare**. L'importante però è **imparare** dagli errori commessi per evitare di ripeterli nuovamente.

Il mestiere di giornalista si apprende in gran parte sul campo, così come altre professioni inerenti all'informazione e alla comunicazione, e capita a volte, per disattenzione, il poco tempo a disposizione o la semplice ingenuità, di incappare in alcuni errori che sono evitabili semplicemente con un po' di attenzione... *oppure memorizzando la lista dei 10 errori più comuni da evitare.*

Decalogo degli errori da evitare

1. Mancanza di specificità: un buon comunicato stampa deve andare dritto al punto ed essere focalizzato su **una sola notizia, e ben specifica**; se avete più notizie rilevanti, è consigliabile redigere altrettanti comunicati.
2. Non prestare attenzione ai **riscontri** ricevuti: è bene prendere in debita considerazione ogni indicazione o richiesta di chiarimento venga fornita in risposta all'invio dei comunicati.
3. Utilizzare un linguaggio eccessivamente formale o, al contrario, troppo amichevole: idealmente, la comunicazione è **diretta e precisa**, praticamente pronta per essere riportata come notizia.
4. **Errori** grammaticali e di battitura: ripeterlo non fa male, dal momento che è davvero importante!
5. Non verificare le informazioni: è importante accertarsi che nomi, orari, indirizzi siano **corretti ed accurati**.
6. Non controllare i **link** a risorse sul web: provate ad aprire i collegamenti per accertarvi che siano funzionanti.
7. Dimenticare di **allegare documenti** importanti alle e-mail: è più comune di quanto si pensi.
8. Mantenere **indizi dell'inoltro** di e-mail: quando si inoltra una e-mail è buona norma eliminare nomi e indirizzi riferiti a precedenti destinatari, così come le intestazioni dell'e-mail inoltrata.
9. Non avvisare tempestivamente di **cambi di programma** in termini di date e orari, luoghi, contenuti o personalità coinvolte (le Cinque "W").
10. Non **inoltrare questa Guida** a chi, come te, si trova a dover scrivere comunicati stampa: il mestiere di giornalista è già abbastanza duro, aiutaci a rendere il nostro lavoro più semplice 😊

Conclusione

Nel mondo odierno la comunicazione è fondamentale, e lo è ancora di più una comunicazione efficace.

Sapere come e a chi comunicare una notizia, significa decretare – il più delle volte – il **successo** della notizia stessa.

Non è sempre facile però riuscire a divulgare, dare visibilità o semplicemente far conoscere una novità od un evento. Spero quindi che questa Guida ti sia d'**aiuto** per orientarti nel complesso ed al contempo affascinante mondo della comunicazione, oggi sempre più articolato e ramificato.

Se hai qualcosa da aggiungere o osservazioni da fare, scrivimi a info@chiaracecutta.com

Diffondi questa Guida

Se hai trovato utile questa Guida, condividila con altre persone.

Invia loro il link alla Guida (<http://www.chiaracecutta.com/guida-comunicati-stampa/>) oppure direttamente il file in formato PDF. Qui sotto trovi i termini di licenza.

Licenza

L'autrice di questa Guida ne incoraggia la diffusione: puoi scaricare la Guida e ripubblicarla gratuitamente sul tuo sito web, se desideri.

La Guida viene rilasciata sotto licenza Creative Commons



Tu sei libera/o di riprodurre, distribuire, comunicare al pubblico, esporre in pubblico, rappresentare, eseguire e recitare quest'opera, a patto che:

- Indichi la fonte
- Non utilizzi quest'opera a scopo commerciale

Quest'opera è stata rilasciata con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported. Per leggere una copia della licenza visita il sito web <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>