

UFFICI STAMPA



Mario Arceri

GIORNALISMO SPORTIVO

Teoria e tecnica: principi generali

UniversItalia

213

PRINCIPI

- La **comunicazione** è uno degli elementi fondamentali della società moderna
- Lo **sport** è uno dei settori di attività sociale tra i più importanti oggi sotto il profilo etico, educativo, spettacolare e commerciale per i valori propri e per i valori relativi alla comunicazione

I MEDIA

- Imprese commerciali
- Utilizzazione dei media per il mass marketing e per il business marketing
- Interesse dei media per lo sport in eventi di grande interesse pubblico
- Interesse dello sport per i media se necessario diffondere la conoscenza dell'impresa (evento o team)

ESIGENZE

- Ogni impresa, per avere successo, deve essere conosciuta, praticata, supportata
- Deve ottenere fiducia della gente e contributo degli sponsor, quindi audience e risorse
- Deve essere comunicata: gli spazi sui media costituiscono una risorsa fondamentale per il successo di eventi successivi

DA TENERE IN CONTO CHE...

- ...la comunicazione oggi è fondamentale
- ...è indispensabile comunicare
- ...è necessario comunicare nel modo più incisivo
- ...il concorrente adotterà strategie di comunicazione
- ...comunicare ha valenza economica
- ...i mezzi di comunicazione hanno un enorme potere di penetrazione e convincimento
- ...la tecnologia perfeziona e innova continuamente i mezzi a disposizione (multimedialità)

...E INOLTRE...

- Esigenza di apparire
- ...con un robusto impianto organizzativo, rapportato alle disponibilità
- ...strutturando la comunicazione con una strategia di interventi
- ...tenendo conto che chiediamo e riceviamo tanta informazione...
- ...consumandola rapidamente fino a dimenticarla

...ALLORA E' NECESSARIO CHE...

- ...la notizia venga fatta recuperare (ricordare) dai consumatori
- ...puntando sull'originalità del messaggio
- ...puntando sulla sua reiterazione
- ...consolidando e sedimentando l'informazione

- Quindi l'evento di un giorno va lanciato e ricordato più volte nella sua imminenza
- La manifestazione che si protrae nel tempo va lanciata, seguita e richiamata tappa dopo tappa

L'UFFICIO STAMPA

- Si è reso necessario per la trasformazione del giornalismo dopo il Sessantotto
- 1) Per intervenire (per apparire) nel flusso sempre maggiore di informazioni al fine di: esistere, spiegare e far capire come e perché
- 2) Per tenere sotto controllo la comunicazione relativa all'azienda con un'informazione controllata e certificata

I TEMPI DELLA COMUNICAZIONE

- **Preparazione:** elaborazione del budget, ricerca delle risorse, *promozione*, organizzazione
- **Realizzazione:** aspetto agonistico o ludico
- **Dimostrazione:** *azioni di comunicazione* (dopo la promozione) per portare in evidenza positiva l'immagine dell'organizzazione e dell'evento stesso

LA TERZA FASE

- Sottovalutare o dimenticare l'ultima fase della comunicazione d'azienda è grave perché...
- ...sottrae all'evento una valenza positiva utile in caso di reiterazione dell'impresa
- ...toglie a chi ha garantito risorse ulteriori occasioni di visibilità sui mass media
- ...priva il "consumatore" del diritto di sapere cosa è accaduto e come si è concluso un evento se non ne è stato spettatore

LA MISSION

- Ottenere la massima esposizione possibile per l'evento
- Garantire le migliori condizioni di lavoro per i giornalisti
- Dare notizia immediata della conclusione dell'evento o delle sue tappe intermedie

I REQUISITI DELL'ADDETTO STAMPA

- Interesse reale per il ruolo assunto
- Consapevolezza dell'importanza del ruolo
- Condivisione della “mission” con la dirigenza
- Disponibilità di tempo
- Capacità di scrittura
- Disponibilità di messi per la comunicazione
- Conoscenza del mondo dei media per poter agire produttivamente

LE FUNZIONI DELL'ADDETTO STAMPA

- Conoscenza delle strategie aziendali
- Rapporto diretto con i media locali e almeno di conoscenza con le testate nazionali
- Redazione e invio dei comunicati stampa
- Possibilità di comunicare con i media in qualsiasi momento
- Conoscenza e disponibilità delle nuove tecnologie
- Archiviazione del materiale illustrativo
- Predisposizione di cartelle stampa
- Allestimento di tribuna e sala stampa
- Predisposizione della rassegna stampa

PREPARAZIONE DELL'EVENTO

- Annuncio dell'evento
- Notizia con date e calendario
- Approfondimento progressivo
- Presentazione della manifestazione offrendo interviste con protagonisti e organizzatori qualora vadano messi in rilievo particolari elementi di natura sportiva, sociale, culturale, solidale che meritino particolare attenzione

DURANTE L'EVENTO

Dare notizia con:

- Cronaca
- Interviste
- Risultati

Post-evento

- Utilizzare ogni argomento e mezzo possibili perché l'evento continui a vivere offrendo elementi per commenti e approfondimenti

CONFERENZE STAMPA

- Annunciare con un comunicato che spieghi le motivazioni dell'incontro e presenti i relatori
- Condurre e moderare l'incontro
- Diffondere un comunicato che illustri argomenti e conclusioni

IL COMUNICATO STAMPA

- Preavvertire l'inoltro del comunicato stampa
- Far giungere l'informazione quanto prima possibile
- Non usare mai il formato pdf consentendo l'uso del "copia e incolla"
- Evitare per quanto possibile l'uso dell'allegato
- Indicare con la massima sintesi e altrettanta chiarezza l'oggetto dell'e-mail
- Non inviare comunicati eccessivamente lunghi

IL COMUNICATO STAMPA / 2

Scansione dell'informazione in un unico o attraverso più lanci

- Notizia: condensare in quattro-cinque righe gli elementi più significativi
- Approfondimento: aggiungere nella seconda parte del comunicato elementi che ne approfondiscano il concetto
- Servizio: completare il comunicato fino a fargli raggiungere le dimensioni di un servizio giornalistico

MONITORING

- Attività di monitoraggio continuo di qualsiasi fatto, evento o personaggio che possa interessare o coinvolgere il proprio settore di interesse (*azione diretta all'interno dell'azienda*)
- Il fine è l'avvio tempestivo di una eventualmente necessaria campagna di comunicazione
- L'addetto stampa riveste dunque un ruolo di primaria importanza nell'organizzazione aziendale

UTILIZZAZIONE DEL WEB

- VIRTUAL PRESS OFFICE
- Creazione di un archivio storico, fotografico, di notizie
- Utilizzazione corretta dei social network
- Realizzazione di una newsletter in sostituzione del magazine cartaceo
- Creazione e gestione di un sito web

CONCLUSIONI

- Una squadra che vince, ma ha alle spalle una cattiva gestione, fallisce
- Una società che non sa comunicare potrà ottenere risultati importanti, ma non riceverà i riconoscimenti che tecnicamente merita
- L'immagine positiva della società si trasforma in benefici effetti sotto il profilo della buona stampa, dell'appeal verso il pubblico, della considerazione da parte degli sponsor

GRAZIE
PER L'ATTENZIONE