

## Dispense corso Modavi

Moduli: “Comunicazione e media” e “Tecniche e strategie di comunicazione pubblicitaria”

Prof.ssa Martina Di Musciano

### Differenza tra informazione e comunicazione

Informare: è la trasmissione pura e semplice di notizie e dati da un soggetto a un altro;

Comunicare: mettere in comune, realizzare uno scambio tra due o più parti;

### La comunicazione come processo

L'insieme degli elementi, connessi tra loro, che rendono possibile il trasferimento di un'informazione da una fonte emittente ad un ricevente. Gli elementi basilari del processo di comunicazione sono:

- *La fonte*, che emette l'informazione, definito messaggio;
- Il soggetto *ricevente*, che acquisisce il messaggio;
- Il *mezzo* che rende possibile la trasmissione del messaggio definito canale di comunicazione;
- L'apparato di *codifica* del messaggio, cioè l'uso di un linguaggio che rende possibile la trasmissione;
- L'apparato di *decodifica* del messaggio ricevuto, cioè l'interpretazione dei significati da parte del ricevente;
- *Feedback*: il messaggio di ritorno dell'interlocutore, ci serve per capire il tipo di reazione che lo stesso ha verso di noi, e quindi per capire se le tesi ed i segnali che inviamo sono recepite o, al contrario, respinte.

### DEFINIZIONI DEL PROCESSO COMUNICATIVO:

**La comunicazione come *trasferimento di risorse*:** *trasferimento di una proprietà, di una risorsa o di uno stato da un soggetto a un altro;*

**La comunicazione come *trasmissione*:** *trasferimento di informazioni da un soggetto a un altro per mezzo di veicoli di varia natura;*

**La comunicazione come *influenza*:** *emissione di un qualunque segnale che influenza un altro organismo;*

**La comunicazione come *scambio di valori*:** *scambio di valori sociali, condotto secondo determinate regole*

**La comunicazione come *condivisione*:** *condivisione, fra due o più soggetti, di un medesimo significato;*

**La comunicazione come *relazione sociale*:** *formazione di un'unità sociale a partire da individui singoli, mediante l'uso di un linguaggio o di segni*  
(Collins Cherry, *On Human Communications*, 1957)

### Le varie tipologie di comunicazione

**La comunicazione interpersonale** si ha quando il processo comunicativo avviene tra due o più persone che interagiscono tra loro; in questo caso entrano in gioco un elevato numero di variabili, o di fattori caratteristici, relativi all'essere umano che emette il messaggio e a colui che lo riceve. Questi incidono sul modo di trasmettere un messaggio e sulla qualità, in termini di contenuti e di espressività;

**La comunicazione mediatica** o mediata si ha quando chi riceve il messaggio si trova di fronte a un mezzo che trasmette l'informazione.

## **Gli assiomi della comunicazione** (Paul Watzlawick)

Primo assioma ...**È impossibile non comunicare:** qualsiasi interazione umana è una forma di comunicazione. Qualunque atteggiamento assunto da un individuo, diventa immediatamente portatore di significato per gli altri.

Secondo assioma ...**Contenuto/relazione:** stabilisce un rapporto tra il contenuto e la relazione che c'è fra i comunicanti. Il contenuto è il dato che viene trasmesso tramite il messaggio, la relazione è il rapporto che si instaura tra i soggetti solo per il fatto di coesistere in un medesimo spazio-tempo. Watzlawick sostiene che, il contenuto della comunicazione pesa solo il 7% rispetto al 93% della relazione; sostanzialmente, ciò che rimane di un processo comunicativo è la relazione, i contenuti sono "inutili" se non si sa come comunicarli. La comunicazione definisce la relazione:

- La comunicazione non solo trasferisce e scambia informazioni e messaggi, ma impone anche un comportamento;
- Il comportamento durante una comunicazione impegna gli interlocutori e ne definisce una relazione reciproca e diventa il mezzo che ci consente di stabilire una relazione con un'altra persona.

Terzo assioma ...**Comunicazione analogica/numerica:** la comunicazione è per lo più basata su rappresentazioni di ciò che si desidera comunicare come gesti, disegni, toni vocali, inflessioni, movimenti, volumi della voce, ecc. L'analisi del contesto prende il sopravvento su quella del contenuto.

Gli esseri umani comunicano sia con il modulo numerico, ossia mediante la comunicazione verbale, sia con quello analogico ossia mediante "le posizioni del corpo, i gesti, l'espressione del viso, le inflessioni della voce, e ogni altra espressione non verbale di cui l'organismo sia capace, come pure i segni di comunicazione immancabilmente presenti in ogni contesto in cui ha luogo una interazione".

Quarto assioma ... **Punteggiatura:** il significato della comunicazione, dipende dalla punteggiatura che viene fatta dagli interlocutori: chi ha iniziato a parlare, chi ha risposto a chi, chi ha reagito alla risposta e via dicendo; se si è in disaccordo sulla punteggiatura si creano conflitti, incomprensioni, equivoci. La posizione delle pause all'interno di un discorso è molto importante ai fini del tipo di messaggio o dello stato d'animo che si vuole trasmettere; si pensi, ad esempio, all'uso della punteggiatura degli attori: con pause, sospensioni o con l'assenza delle stesse, un messaggio può risultare comico, così come drammatico.

Quinto assioma ...**Relazione simmetriche/complementari:** tutti gli scambi comunicativi si fondano o sull'uguaglianza o sulla differenza e quindi possono essere simmetrici o complementari. Si dicono complementari gli scambi comunicativi in cui i comunicanti non sono sullo stesso piano (mamma/bambino, dipendente/datore di lavoro). Sono simmetrici gli scambi in cui gli interlocutori si considerano sullo stesso piano: è questo il caso di comunicazioni tra pari grado (marito/moglie, compagni di classe, fratelli, amici).

**La comunicazione sui tre livelli:** La comunicazione non avviene solo con il linguaggio, ma anche attraverso una serie di segnali o comportamenti istintivi. Possiamo distinguere la comunicazione verbale, paraverbale e non verbale:

### **1. La Comunicazione Verbale**

E' l'insieme di tecniche verbali (vocalità, ritmo, tonalità).

**Gli stili verbali sono classificabili in 3 tipologie:**

§**Linguaggio ingiuntivo:** fortemente espressivo e perentorio, tipicamente autoritario o militaresco, usato spesso per comunicazioni unilaterali (è vietato..l'alunno deve presentarsi..);

§**Linguaggio indicativo:** descrivere le caratteristiche di un oggetto o di un'azione e non ha generalmente alcun valore suggestivo, cioè non influenza, ma semplicemente informa (la strada più veloce per raggiungere...)

§**Linguaggio evocativo:** intende catturare l'attenzione, utilizzando forme di verbalizzazione in grado di creare fascinazione e immagini mentali che colpiscano la sfera emozionale dell'ascoltatore (metafore, similitudini, aneddoti).

### **La comunicazione divergente**

Quando il soggetto emittente compone il proprio messaggio riservandosi, spesso inconsapevolmente, la propria autoesaltazione o autocommiserazione, oppure manifestando impulsivamente il proprio dissenso. Lo sviluppo della comunicazione provocherà un'influenza negativa nell'interlocutore fino a rifiutare il messaggio:

\_ **Uso ricorrente del pronome IO:** indebolisce la comunicazione e crea disagio, fastidio, antipatia);

\_ **L'uso del NO:** è impulsivo e crea sfida tra i due interlocutori;

\_ **Parole di dubbio e verbi di suggestione negativa:** credere, sperare, forse magari, però. L'interlocutore percepisce incertezza o insincerità;

\_ **Uso del condizionale o del futuro:** indebolisce la forza espressiva del linguaggio e lascia incertezze e dubbi nell'ascoltatore: vorrei, chiederei, farei...

## **2.La Comunicazione Paraverbale**

\_ Il tono: indicatore dell'intenzionalità e del senso che si dà a quello che si dice, mediante il quale si può esprimere entusiasmo, disappunto, interesse, noia, coinvolgimento, apatia, apprezzamento, disgusto;

\_ Il volume: che riguarda l'intensità sonora, il modo di calibrare la voce;

\_ Il tempo: ovvero l'insieme pause, la lentezza o la velocità assoluta, che possono servire come fattori che sottolineano, accentuano o sfumano il significato verbale;

\_ Il timbro: ovvero l'insieme delle caratteristiche individuali della voce (gutturale, nasale).

## **3. La Comunicazione non verbale**

Mimica facciale, postura, movimenti del corpo, contatto oculare, gestualità, prossemica, abbigliamento...

### **Le espressioni del volto**

Include: sorriso, risata, broncio, cipiglio, corrugamento della fronte, tensione labiale, ritmi delle palpebre, tensione delle guance, movimento delle sopracciglia....

Quali funzioni svolgono le espressioni facciali?

\_ L'espressione facciale suggerisce un significato emozionale ad un osservatore esterno.

\_ Le espressioni del volto accompagnano le parole, modulandone il significato e veicolando l'alternanza dei turni nell'eloquio.

\_ Le espressioni suggeriscono l'esistenza di un sentimento interno indipendente, a cui il comportamento, chiamato espressione, viene aggiunto come extra.

\_ Le prime due funzioni si differenziano dalla terza, ossia dall'espressione mimica delle emozioni, in quanto sono molto veloci e impegnano solitamente solo una parte del viso.

\_ Le espressioni che si disegnano sul nostro volto durante una conversazione favoriscono l'alternanza dei turni e la sincronia tra gli interlocutori. Inoltre, mentre parliamo, le nostre espressioni danno enfasi alle nostre parole e ne modulano il significato.

Ma quale significato emozionale attribuiamo a movimenti facciali specifici?

Vediamone alcuni:

\_ le sopracciglia distese e la bocca rivolta all'insù (sorriso) sono segnali di piacere;

\_ le palpebre abbassate e il tono muscolare ridotto comunicano segnali di tristezza;

\_ gli occhi ben aperti, le sopracciglia sollevate e l'incremento dell'attività muscolare comunicano una generale attivazione, come attenzione, interesse, ascolto.

## **Lo sguardo**

\_ Può trasmettere innumerevoli messaggi di ogni tipo: sicurezza, disinteresse, critica, distacco, concentrazione dell'attenzione, ansia, disgusto; può essere voluta o involontario;

### **Alcuni consigli pratici**

Se il nostro interlocutore evita il nostro sguardo, cerchiamo di capirne il motivo. Il suo sguardo evitante può rivelarci un tentativo di eludere una risposta oppure nascondere un'affermazione non veritiera.

Tensione e nervosismo portano a non star fermi, perché si ha il bisogno di scaricare l'agitazione. Quasi come d'impulso, cerchiamo riparo volgendo gli occhi da un'altra parte, come voler trovare rifugio in un angolo remoto della stanza.

Il corpo ci aiuta a deviare la nostra attenzione da ciò che ci disturba. Se siamo bravi a mascherare questi movimenti, il nostro interlocutore non ci farà caso. Se, invece, lasciamo la gestione della comunicazione non verbale alla deriva, senza un controllo efficace, essa ci tradisce perché rivela il nostro reale stato emotivo.

### **I segnali automatici**

Include: il ritmo respiratorio, l'arrossamento delle guance, il pianto, lo sbadiglio, costituiscono modificazioni involontarie dell'atteggiamento, che si manifestano in particolar modo sul viso e che non sono controllabili razionalmente. Rivelano quasi sempre stati interiori di insicurezza e di ansia.

### **I gesti**

I movimenti inconsapevoli, senza alcun significato voluto, possono denunciare un particolare stato d'animo. Spesso sottolineano il concetto espresso dal messaggio verbale i cosiddetti messaggi di intenzione, come il disegnare nell'aria la dimensione o la forma di un oggetto ecc...

## **Abilità e Persuasione della Comunicazione NON Verbale**

### **Postura**

Se vuoi davvero persuadere, devi usare la postura adatta. Ovvero:

- stai dritto in linea con capo, spalle ed occhi;
- mantieni sempre la giusta distanza dall'altro. Lo stare troppo lontani ha lo stesso effetto negativo dello stare troppo vicini all'interlocutore.
- l'eccessiva distanza rende difficile il contatto oculare, fondamentale per catturare e mantenere la sua attenzione;
- l'eccessiva vicinanza è un'invasione dello spazio personale, si è percepiti come una minaccia. Inoltre, l'eccessivo contatto fisico può dar fastidio.

Ricordiamoci sempre che, ognuno di noi, stabilisce dei confini, oltre i quali non permettiamo l'invasione.

### **L'abbigliamento**

Anche l'abbigliamento è un potente strumento di persuasione.

**La prima impressione:** avete mai riflettuto su cosa determina in voi un certo sentimento di simpatia piuttosto che di antipatia? A volte, una persona ci risulta simpatica a pelle. Senza conoscerla scatta dentro di noi un sentimento positivo che, ci rende disponibili all'ascolto e a proseguire così l'interazione. Perché?

La risposta dipende nell'emozione. L'emozione è parte integrante del processo di socializzazione.

Ognuno di noi preferisce relazionarsi con chi trova più simile a se stesso, con chi non giudica, con chi dimostra una mente aperta.

A tal proposito, Leyens (1985 - studioso e ricercatore sulla comunicazione non verbale) sostiene che quando ci siamo formati una prima impressione su una data persona, tendiamo ad andare alla ricerca di elementi che la confermano, piuttosto che la smentiscano.

Ma a questo punto sorge spontanea la domanda: su cosa si basa la prima impressione?

Li hanno divisi in due categorie, la comunicazione non verbale statica e la comunicazione non verbale dinamica:

1. **Comunicazione non verbale statica:** fattori strettamente legati al nostro apparire estetico.

L'aspetto statico è il più controllabile da ciascuno di noi, perché lo possiamo calibrare in modo consapevole secondo gli specifici obiettivi, adattandolo al contesto di interazione specifico e alle persone che vi sono coinvolte.

2. **Comunicazione non verbale dinamica:** sguardo, gestione dello spazio prossemico, postura, gestualità, mimica del volto, aspetti paralinguistici della voce (timbro, volume, tono).

### **LA COMUNICAZIONE EFFICACE**

Una comunicazione efficace è una comunicazione nella quale i tre livelli della comunicazione sono coerenti. Serve per dare ed ottenere fiducia per convincere, vendere, catturare, affermare, tranquillizzare, persuadere, affascinare, coinvolgere e ottenere il consenso.

### **L'ASCOLTO**

La comunicazione non consiste soltanto nell'inviare messaggi, ma anche nel saper decodificare i messaggi che riceviamo. L'organo di chi parla non è soltanto la bocca, ma soprattutto l'orecchio.

Per comunicare è necessario ascoltare. Senza ascolto non c'è comunicazione

**Possiamo distinguere quattro tipi di ascolto:**

**ASCOLTO PASSIVO:** è un tipo di ascolto inefficace, si riscontra quando si odono parole ed esse entrano in un orecchio ed escono dall'altro.

**ASCOLTO SELETTIVO:** più comune, si riscontra quando si sente solo quello che si vuole sentire, ossia si filtra il messaggio.

**ASCOLTO RIFLESSIVO:** pone attenzione a tutto il messaggio, viene utilizzato per chiarire quanto viene detto. Lo scopo è di rinviare a chi parla quanto sta dicendo consentendogli di ottenere una nuova prospettiva su quanto ha comunicato in modo verbale o non verbale, dovrebbe aiutare a capire le idee, le frustrazioni i problemi degli altri senza esprimere giudizi. Nell'ascolto riflessivo chi ascolta è una cassa di risonanza di chi parla l'ascoltatore riflette, come uno specchio, le idee dell'interlocutore e lo aiuta ad affrontare il problema spesso più emotivo

**ASCOLTO ATTIVO:** è un metodo per migliorare la capacità di ascolto; è un feedback che il ricevente dà alla sua fonte di comunicazione su quello che si è appena ascoltato. L'ascoltatore risponde a chi parla basandosi su quanto ha compreso del messaggio che gli è stato inviato.

**La nostra capacità di ascolto può essere influenzata e ostacolata da:**

**FILTRI EMOTIVI E MENTALI** che distinguiamo in:

A) **Filtri immediati:** aspettative sull'argomento, l'interlocutore o la situazione. I rapporti con le persone con le quali comunichiamo: meno ci piace una persona più sarà difficile ascoltarla. Più vi piace una persona più è difficile ascoltarla attivamente e obiettivamente. I rapporti personali, le opinioni positive o negative influenzano la comunicazione. La situazione personale attuale, ciò che ci accade nella nostra vita privata influenza il nostro modo di vedere il mondo.

B) **Filtri a lungo termine:** intesi come i valori, la cultura, la religione di appartenenza.

**Favoriscono l'ascolto attivo:**

**La concentrazione**

- ascoltare fino alla fine della frase
- concentrarsi su ciò che l'altro dice piuttosto che su ciò che noi pensiamo
- non focalizzare l'attenzione alla ricerca dei punti deboli del discorso dell'altro

**La gestione della comunicazione non verbale**

- offrire un buon contatto visivo
- stare inclinati in avanti e orientati verso chi parla
- mantenere una postura di apertura

**La gestione della comunicazione verbale**

- limitare il numero di parole negli interventi
- utilizzare rinforzi verbali e riformulazioni
- fare domande
- gestire il silenzio in modo da dare spazio all'interlocutore per esplicitare meglio il suo pensiero

## **UFFICIO STAMPA**

### **FUNZIONI, OBIETTIVI, STRATEGIE**

- L'ufficio stampa è una struttura aziendale che trasmette informazione in modo chiaro, attraverso i canali appropriati, nei tempi opportuni, raggiungendo i destinatari privilegiati del proprio messaggio.
- La funzione principale di un ufficio è quella di selezionare, filtrare e veicolare il flusso delle informazioni provenienti dall'interno dell'ente/organizzazione verso gli organi di informazione.
- I suoi principali interlocutori sono i mass media: quotidiani, radio, tv, riviste, ecc. in grado di raggiungere precisi e circoscritti target di utenza così come il pubblico di massa in generale.
- Interpreta i segnali che provengono dai media, i temi in agenda, le opinioni dei giornalisti circa la propria organizzazione sportiva.

### **Obiettivi:**

- Ottenere la migliore e più ampia visibilità possibile sui media, favorendo l'organizzazione nel raggiungimento della sua missione e dei suoi obiettivi istituzionali.
- Una visibilità che valorizzi l'immagine dell'organizzazione, rafforzi l'identità, accresca l'autorevolezza, favorisca lo sviluppo.

### **L'ufficio stampa svolge molteplici attività quali:**

- redazione comunicati stampa;
- organizzare la raccolta e l'archiviazione della documentazione di base inerente l'organizzazione (il piano di comunicazione, le strategie di sviluppo dell'ente, informazioni sui prodotti o servizi erogati, biografie, profilo storico, foto e immagini, video, ecc.);
- rassegna stampa quotidiana, elaborazione dossier tematici,
- verificare fonti, notizie, riferimenti all'attività e reperire documentazione;
- curare una serie di rapporti personali con giornalisti, addetti stampa, personaggi sportivi, della politica, del sindacato, della cultura quali destinatari dell'informazione;
- promuovere e organizzare particolari eventi, conferenze e manifestazioni;
- individuare i punti di forza dell'organizzazione utili alla promozione della stessa.

### **Gli strumenti operativi di un ufficio stampa**

La necessità di dotarsi di un'adeguata strumentazione tecnico-operativa diventa condizione irrinunciabile per il lavoro dell'ufficio stampa: computer, telefono, fax, fotocopiatrice, televisore, registratore, radio, connessione ad almeno una agenzia di stampa, elenchi aggiornati di giornalisti, giornali e periodici essenziali, elenchi telefonici.

### **Chi lavora nell'ufficio stampa**

Secondo l'art. 9 comma 3 della legge 150/2000: *"L'ufficio stampa è diretto da un coordinatore, che assume la qualifica di capo ufficio stampa, il quale, sulla base delle direttive impartite dall'organo di vertice dell'amministrazione, cura i collegamenti con gli organi di informazione, assicurando il*

*massimo grado di trasparenza, chiarezza e tempestività delle comunicazioni da fornire nelle materie di interesse dell'amministrazione".*

### **Ferri del mestiere**

- ✓ L'Agenda del giornalista
- ✓ Prima Comunicazione
- ✓ Telpress
- ✓ Vocabolario e Grammatica

### **Il rapporto con i giornalisti**

#### **Inter-dipendenza**

- Dipendenza dei giornalisti dagli addetti alle relazioni pubbliche come fonte primaria d'informazione;
- dipendenza degli addetti stampa dai "guardiani" dei media (gatekeeper), selettori delle notizie.

### **Le 7 C (di Cutlip e Center)**

- Credibilità. Il destinatario deve aver fiducia nella professionalità e competenza del mittente;
- Contesto. Uniformarsi all'ambiente cui ci si rivolge;
- Contenuto. Il messaggio deve essere una notizia;
- Chiarezza. Non c'è niente di così complesso che non possa essere spiegato con semplicità;
- Continuità. La comunicazione non dovrebbe finire mai;
- Canali. Saper utilizzare quelli a disposizione in modo appropriato;
- Capability of audience. Monitorare sempre la ricettività del pubblico;

### **Rapporti personali**

- Stabilire relazioni personali con il maggior numero di giornalisti "utili".
- Il giornalista non è mai un "amico".
- Il modo più efficace per migliorare i rapporti personali è offrire notizie, la vera merce di scambio con i giornalisti.
- Rispetto (riconoscimento e rispetto del gioco delle parti).
- Cortesia (mai indifferenza o insofferenza: facilitare il lavoro).
- Correttezza (rispetto delle regole del gioco).
- Fiducia reciproca (riconoscimento di professionalità e competenza).

### **Il rapporto con la pubblicità**

- Mai chiedere favori attraverso di essa (siccome ho comprato una pagina...)
- Mai far precedere i comunicati stampa dalla campagna pubblicitaria

## **IL PROFILO DELL'ADDETTO STAMPA**

### **Il ruolo**

- Interlocutore unico accreditato presso la stampa.
- Cura (avvia, consolida, promuove) le relazioni tra l'organizzazione e il mondo dei media, con competenza, consapevolezza e continuità.
- Si fa fonte di informazione credibile ed autorevole, produttiva, tempestiva e disponibile .
- Veicola informazioni ma non solo: promuove e orienta l'immagine dell'organizzazione.

### **L'ABC dell'addetto stampa**

Una regola d'oro dell'addetto stampa è racchiusa nella comunissima sigla ABC, che equivale a:

- **Accuratezza**
- Essere sicuri di ciò che si scrive: controllare le informazioni dalla fonte ufficiale, controllare le cifre, i dati, evitare errori di grammatica e di sintassi.
- **Brevità**
- Concentrare il comunicato nel minor numero di parole, abolendo aggettivi e avverbi superflui e ogni altro tipo di involuzione della forma.
- **Chiarezza**
- Parlare lo stesso linguaggio del lettore, ossia del giornalista, che a propria volta dovrà parlare quello dei suoi lettori: facilitarli il compito vorrà dire migliorare il nostro risultato. Un'idea in ogni periodo; un concetto compiuto in ogni frase, sequenze lineari e ben ritmate di soggetti, verbi e complementi.

### **Le competenze**

- Saper scrivere.
- Conoscenza del mondo giornalistico (media, meccanismi, linguaggi).
- Sensibilità politico-editoriale.
- Competenze proprie del mestiere di comunicatore / addetto stampa.
- Competenze proprie del mondo per cui si lavora.
- Metà manager, metà giornalista.
- Grandi capacità di ascolto e di mediazione.
- Capacità di organizzare e pianificare il lavoro.
- Precisione, affidabilità, capacità comunicative, disponibilità, riservatezza
- Robusta cultura di base.
- Buona dizione, parlare almeno due lingue.

### **Decalogo dell'addetto stampa (Meyer)**

- Siate accessibili. Rispondete alle telefonate anche se non avete la risposta agli interrogativi del giornalista.
- Siate d'aiuto fornendo al meglio le informazioni richieste. Se non è possibile, date l'impressione di volerlo essere.
- Siate amichevoli ma anche consapevoli dei limiti dell'amicizia.
- Non parlare a vuoto. Se si ignora la risposta è meglio ammetterlo e evitare i "no comment", che scatenano sempre voci di corridoio.

- Non dite bugie. Distrugge la credibilità. Se vi rendete conto di aver detto inesattezze, richiamate il giornalista prima che pubblichi la notizia. Se è troppo tardi, ammettere l'errore con il suo direttore.
- Evitare favoritismi.
- Prendere sul serio i giornalisti e ricordate le pressioni cui sono sottoposti cercando di anticipare le loro richieste.
- Se volete che un evento venga coperto, create la notizia. Se non è possibile usate frasi ad effetto. Altrimenti sarà il solito prodotto governativo noioso destinato al cestino.
- Non perdetevi tempo nel rimproverare i giornalisti che non hanno scritto nei termini che si desideravano. Lamentarsi solo in caso di imprecisioni, malafede e sporchi trucchi.

## Comunicato stampa

- E' lo strumento principale con cui l'ufficio stampa comunica con il mondo dei media
- Il Testo deve essere sintetico e deve riportare la notizia nell'attacco.
- Documento breve ma complesso da scrivere
- Scrittura giornalistica: titolo con notizia, messaggio principale in testa, poi una serie di informazioni che affrontano i diversi aspetti della questione.

## Perché la maggior parte dei comunicati finisce nel cestino:

- Non contengono una vera notizia.
- Sono scritti male.
- L'invio è "nel mucchio".

## Il comunicato si divide in:

- **il comunicato-annuncio:** annunciare un evento, precisare dove si svolge, quando e chi partecipa all'evento.
- **il comunicato-dichiarazione:** una dichiarazione di un presidente, allenatore e atleta.
- **il comunicato-racconto:** un comunicato più lungo dove raccontare l'evento a quei giornalisti che, o perché un po' pigri o perché quel giorno erano impegnati, non sono venuti a seguire l'evento.

**La notizia** è *"qualcosa che la gente è interessata a conoscere e non conosceva prima"* (Mario Lenzi)

**La prima regola** da seguire sono le famose cinque W con l'aggiunta di How cioè 1. Who (Chi)2. When (Quando)3. Where (Dove) 4. What (Cosa)5. Why (Perché). Per un resoconto di costume generalmente si risponde anche alla domanda "HOW" (come), descrivendo l'evento; per contro, in un articolo di cronaca nera, rispondere alla W di "why" (perché) è principalmente compito degli inquirenti, ed il cronista ne riferirà in seguito se le indagini avranno avuto successo.

La regola è quindi un comodo promemoria per chi, dovendo accingersi a scrivere un pezzo, è facilitato nel raccogliere le idee e/o a non scordare informazioni essenziali: ad esempio per chi deve trasmettere rapidamente informazioni (pensiamo al cronista sportivo al telefono con la redazione durante la partita), ovvero deve superare il comune blocco psicologico definito popolarmente

“sindrome del foglio bianco”.La presenza dei cinque elementi, indipendentemente dalla lunghezza dell'articolo, rende in sé completa la notizia.

## **Ma cosa fa notizia?**

### **I valori notizia**

#### **Relativi al contenuto**

- Grado e livello gerarchico dei soggetti coinvolti nell'evento notiziabile.
- Impatto sulla nazione e sull'interesse nazionale.
- Quantità di persone che l'evento (di fatto o potenzialmente) coinvolge.
- Rilevanza e significatività dell'evento riguardo agli sviluppi futuri di una determinata situazione.

#### **Relativi al prodotto**

- Accessibilità dell'evento.
- Brevità della notizia.
- Grado di drammaticità della notizia.
- Novità della notizia.
- Qualità della storia (azione, ritmo, chiarezza, completezza).
- Bilanciamento nel notiziario.

#### **Relativi al mezzo**

- Frequenza.
- Formato (essenzialità del testo, presenza del materiale visivo).
- Relativi al pubblico.

#### **Relativi al pubblico**

- Grado di narratività.
- Efficacia del servizio.
- Possibilità di identificazione.

#### **Il titolo del comunicato stampa**

- Solitamente: maiuscolo e grassetto, centrato o giustificato, carattere 14.
- Breve, forte, incisivo, calibrato sulla notizia.
- Occhiello introduttivo (una riga).
- Sommario esplicativo (una riga o più lungo, modello take d'agenzia).
- Preceduto da “COMUNICATO STAMPA”.

#### **enunciativo**

Modello agenzia: contesto, soggetto, notizia

CHAMPIONS:ROMA E INTER SOFFRONO MA VINCONO

CONTI PUBBLICI: BANKITALIA, DEBITO RECORD A NOVEMBRE

GIOCHI DEL MEDITERRANEO: NELLA PRIMA SFIDA VINCE IL VOLONTARIATO

### **paradigmatico**

Modello slogan, evocativo:

OBAMA DREAM

PACS INDIETRO

CICCIO BELLICO

### **Testa e coda**

- Nome e logo dell'associazione, ente, azienda.
- Indirizzo della sede principale (telefono e fax).
- Sito web e indirizzo e-mail.
- Luogo, data, orario di emissione.
- "Testo diffuso da", "Per informazioni rivolgersi a": nome, cognome e recapiti.

### **Forma grafica**

- Forma grafica semplice e lineare.
- No grafici, immagini, cornici nel testo.
- Non più lungo di una pagina (A4).
- Carattere bastoni (Arial).
- Corpo 11 o 12.
- Sviluppo a moduli di senso compiuto.
- Paragrafi di massimo 5 righe.
- Frasi di massimo 3 righe
- La sintassi usata da giornali e agenzie (lineare all'americana): soggetto, verbo, complemento oggetto, di tempo, e altri complementi.
- Mai la prima persona.
- Commenti attribuiti sempre a "terzi".
- Le cose più importanti vanno messe all'inizio e alla fine di una frase e di un periodo
- Periodi brevi di pura informazione.
- Linguaggio semplice, chiaro e preciso (no vaghezza e retorica).
- No linguaggio promozionale: il comunicato stampa non è un messaggio pubblicitario
- No superlativi e aggettivi auto-celebrativi.
- Aggettivi con parsimonia (mai "innovativo", "avanzato", "all'avanguardia").
- Usare le parentesi il meno possibile.
- Evitare gerghi e tecnicismi.
- Evitare i gerundi, specie in apertura.

### **Diffusione**

- Invio simultaneo e mirato (e-mail, fax).
- Sempre di mattina.

- La telefonata di accompagnamento fatta al giornalista per avvisarlo dell'invio di un comunicato (messa in allerta) o accertarsi che lo abbia ricevuto e possibilmente visto (verifica dell'interesse suscitato) è una seccatura tremenda. Usare con estrema cautela.
- Mettere direttamente il comunicato nel testo della mail (il giornalista non è costretto ad aprire l'allegato).
- Adottare una soluzione grafica lineare e pulita (non tutti leggono in Html).
- Allegare il comunicato anche in word.
- L'invio tramite mail: vietato l'invio di posta pesante (max 500 kb). Tutti gli indirizzi nascosti in "CCN". Inviare da un account istituzionale (sempre lo stesso). Copiare il titolo del comunicato nello spazio "oggetto".

## **La conferenza stampa**

- Solo per le occasioni importanti.
- La presentazione di un grande evento.
- Una ricerca particolarmente rilevante.
- La comunicazione di questioni decisive in una vicenda su cui sono accessi riflettori.
- Una scelta non casuale, funzionale agli obiettivi.
- Un luogo che 'parla' (istituzionale, prestigioso, dimostrativo).
- Facilmente raggiungibile e accessibile.

## **Perché no?**

- Le redazioni hanno sempre meno giornalisti a disposizione da mandare in giro.
- Overdose di appuntamenti per la stampa.
- Le ricadute negative: delusione, irritazione, frustrazione.

## **Perché sì?**

- Il valore aggiunto della presenza in carne ed ossa dei giornalisti.
- C'è bisogno di un approfondimento in diretta della notizia.
- Devo presentare qualcuno o mostrare qualcosa dal vivo.

## **Come si prepara**

- Il luogo.
- La data.
- L'orario.
- L'invito stampa.
- Il panel dei relatori.
- La cartella stampa.
- L'attrezzatura.
- L'allestimento.
- Contenuto preciso e omogeneo.

## **Il contenuto e il pubblico**

- Messaggio chiave: forte e chiaro.
- Titolo: la notizia più importante.
- Il contenuto ed il messaggio scelto individuano un pubblico specifico da invitare alla conferenza stampa.

## **Dove?**

- Una scelta non casuale, funzionale agli obiettivi.
- Un luogo che ‘parla’ (istituzionale, prestigioso, dimostrativo).
- Facilmente raggiungibile.
- Facilmente accessibile.

## **Il giorno e l’ora**

- La data è una delle variabili che influiscono sulla riuscita della conferenza stampa.
- Per quanto possibile, è necessario informarsi sugli eventi previsti per la data da noi scelta.
- Pensare ai periodici oltre che ai quotidiani.
- Tra le 11 e le 12 di mattina è l’orario migliore.

## **L’invito**

- L’annuncio della conferenza: chi, cosa, dove, quando e perché.
- Incuriosire ma senza svelare il tutto.

## **Come si scrive**

- Stile giornalistico non burocratico/formale (...è lieta di invitarLa...)
- Evidenziazione grafica di luogo, data, ora (ospiti)
- Testo (con tutte le informazioni e i dettagli) autonomo e separato
- In testa: conferenza stampa, invito per conferenza stampa, invito stampa
- Titolo, occhiello, sommario.

## **L’invito stampa:**

A chi? Al responsabile del servizio, al desk e al nostro contatto. Le Agende dei quotidiani e i taccuini delle agenzie

Quando? Dipende, anche il giorno o un’ora prima. Normalmente, non più di 7 giorni prima della conferenza stampa. Opportuno un secondo invio se c’è il weekend di mezzo.

E poi? Recall telefonico per capire se l’informazione è arrivata, se la conferenza è nel taccuino, se c’è la disponibilità dei giornalisti a partecipare.

## **Il panel dei relatori**

- Una conferenza stampa non si improvvisa.
- Quanti? Non troppi.
- Quali? Chi organizza la conferenza stampa introduce ogni relatore: nome, titolo e motivo del suo intervento alla conferenza.
- Cosa dire? I relatori devono essere preparati, sintonizzare i loro interventi sul messaggio chiave della conferenza stampa, sapere quale pubblico hanno davanti, e possibilmente non leggere!

## **La cartella stampa**

- L’invito stampa
- Il comunicato (o i comunicati)

- La documentazione relativa all'iniziativa (i risultati di una ricerca, la sintesi, i testi delle relazioni, le schede approfondimento)
- Il profilo dei relatori
- Le fotografie o filmati
- La scheda di presentazione della organizzazione
- Blocco + penna
- Il biglietto da visita del responsabile dell'ufficio stampa

### **Attrezzature**

- Sala amplificata, proiettore, pc portatile.
- Tavolo relatori, cavalieri, e sedie per i giornalisti (ma non troppe!).
- Tavolo per accreditati.
- Manifesti all'entrata, alle spalle dei relatori, sotto il tavolo e nello 'spazio interviste'.
- Stand dimostrativo.

### **Come si svolge**

- Accredito.
- Durata.
- L'ombra dell'ospite. Quando si decide di far intervenire alla conferenza stampa un ospite particolarmente autorevole ed esterno all'organizzazione (ad esempio un politico, un ministro), di contro alla garanzia di una maggiore presenza di giornalisti, c'è il rischio concreto di venire oscurati mediaticamente dall'ombra dell'ospite.

### **La durata della conferenza stampa**

- Massimo 1 ora e 30.
- Presentazione + interventi dei relatori + domande.
- Troppe richieste di spiegazioni dimostrano che si è stati poco chiari.
- Domande critiche fanno capire che il messaggio non ha suscitato consenso.
- L'assenza di domande indica perplessità o disinteresse.

### **Accreditamento giornalisti**

- All'arrivo dei giornalisti, viene chiesto loro di registrarsi.
- Nome e cognome.
- Testata giornalistica.
- Contatti telefonici.
- Indirizzo di posta elettronica.
- Si consegna la cartella stampa illustrandone i contenuti.

### **Dopo la conferenza**

- Metto online il materiale della cartella stampa.
- Mando il comunicato alle testate che non hanno partecipato.
- Contatto i giornalisti assenti ma potenzialmente interessati.
- Controllo i lanci di agenzia.

- Contatto nel pomeriggio i presenti per seguirne il lavoro (Una sala affollata di giornalisti non ci garantisce l'articolo o il servizio sulla nostra conferenza).

## STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Per strategia di comunicazione si intende "l'analisi e la scelta, fra la vasta gamma di strumenti di comunicazione disponibili, di quelli più idonei a trasmettere il messaggio al target desiderato nel modo più efficace per raggiungere i fini e gli obiettivi dell'impresa" (Valenti, 2002)

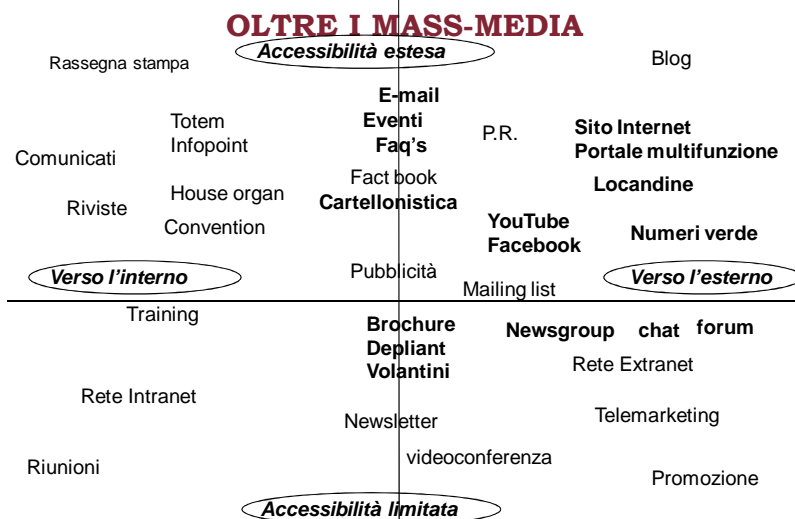
I principali obiettivi di una strategia di comunicazione sono:

- ✓ Informare
- ✓ Persuadere
- ✓ Motivare

### Strategia di comunicazione

- Individuare con precisione le tipologie degli interlocutori (stakeholder);
- Definire gli obiettivi da raggiungere;
- Gli strumenti da utilizzare;
- L'ammontare di spesa sostenibile;
- I tempi degli interventi.

### C. Gli strumenti della comunicazione



### CONVENTION, SEMINARI E RIUNIONI

Il loro fine è quello di promuovere e approfondire il progetto strategico di un'organizzazione.

**RIVISTE**, Sono strumenti destinati soprattutto ai sostenitori dell'organizzazione sportiva. Devono coinvolgere e stimolare la partecipazione degli acquirenti del servizio spettacolo. Possono offrire ulteriori spazi di comunicazione ai partner.

## **HOUSE ORGAN**

Aggiornamento informatico circa le attività all'interno di un'organizzazione.

Gli obiettivi dell'house organ sono:

- ✓ dare notorietà ai fatti interni;
- ✓ fare capire le ragioni delle scelte dell'organizzazione;
- ✓ dare voce ai protagonisti dell'organizzazione;
- ✓ informare sul contesto.

## **COMUNICATI**

Il comunicato stampa è uno degli strumenti utilizzati per comunicare con i media, per fornire loro i dati e le informazioni che si desidera divulgare. Tuttavia, affinché questo tipo di relazione funzioni nel modo appropriato, si devono seguire precise regole. Deve contenere già all'inizio tutti i dati fondamentali per la notizia: chi, cosa, dove, quando e perché.

## **TRAINING**

È quella attività strutturata di un'azienda che si propone di insegnare al proprio personale competenze specifiche ad essa o a dei suoi settori correlati. Corsi di formazione continua e aggiornamenti professionali. Nel linguaggio della microeconomia o economia aziendale il training aziendale è quella attività strutturata di un'azienda che si propone di insegnare al proprio personale competenze specifiche ad essa o a dei suoi settori correlati.

## **RASSEGNA STAMPA**

- ✓ Raccoglie una selezione degli articoli che parlano dell'organizzazione e/o interessano l'organizzazione;
- ✓ strumento di diffusione di conoscenze ma anche senso di identità;
- ✓ diversi sistemi di diffusione: cartacea o elettronica;
- ✓ curata in genere dall'Ufficio Stampa.

## **TOTEM - INFOPOINT**

- ✓ È una sorta di bacheca on line che offre informazioni più ampie ad una tipologia ristretta di utenti.

## **INTRANET**

È una rete web interna che utilizza Internet. Ingloba tutti gli strumenti della comunicazione interna, ottimizzando la circolazione delle informazioni e riducendo i rischi di conflittualità all'interno dell'organizzazioni. È protetto però da ingerenze esterne dai sistemi di sicurezza e riservato alle persone autorizzate che possono accedervi. Una Intranet permette di arrivare facilmente a tutti i dipendenti, divisi in

gruppi o nel loro insieme. Intanto serve per rendere pubblici gli elenchi telefonici interni, gli indirizzi e-mail interni e i contatti condivisi.

### **Public Relations**

- Non solo rapporti con la stampa...
- Promozione nelle scuole.....
- Visite negli ospedali....
- Partecipazione a manifestazioni sociali
- Presenza in associazioni qualificate
- Organizzazioni di visite da parte di personalità significative
- Organizzazione di convegni specialistici

### **INTERNET**

- ✓ INTERATTIVITA'
- ✓ VELOCITA' E FLESSIBILITA'
- ✓ ACCESSIBILITA'
- ✓ RAGGIUNGIBILITA' E DISPONIBILITA'
- ✓ CAPACITA' ILLIMITATA

### **IL SITO WEB**

Strumento di comunicazione che permette alla società sportiva di avere un'ampia visibilità e raggiungere diverse funzioni:

- ✓ INFORMAZIONE
- ✓ PROMOZIONE
- ✓ COMUNICAZIONE
- ✓ INTERAZIONE

### **EXTRANET**

Una extranet è una parte di una rete privata di una azienda che usa gli stessi protocolli di Internet e i sistemi pubblici di telecomunicazione, che consente di condividere in modo sicuro parte delle proprie attività e informazioni aziendali (amministrative, commerciali, tecniche) con persone esterne all'azienda: fornitori, clienti, partner, consulenti.

**NEWSGROUP:** Gruppi di discussione. Un newsgroup è uno degli spazi virtuali creato su una rete di server interconnessi per discutere di un argomento (topic) ben determinato.

**FAQ:** raccolte di domande poste di frequente, ed evitare che il newsgroup contenga sempre le stesse domande o che queste provochino flame, botta e risposta interminabili e di dubbia utilità: soprattutto nella rete internet e nel web vi sono domande frequenti alle quali si preferisce rispondere pubblicamente con un documento affinché non vengano poste con la stessa frequenza, in modo da sciogliere i dubbi prima ancora che le stesse domande vengano poste più volte per evitare ridondanza di informazioni.

**CHAT:** strumento sincrono cioè in tempo reale. Termine chat (in inglese, letteralmente, "chiacchierata"), significa che il dialogo avvenga in tempo reale, e il fatto che il servizio possa mettere facilmente in contatto perfetti sconosciuti, generalmente in forma essenzialmente anonima. Il "luogo" (lo spazio virtuale) in cui la chat si svolge è chiamato solitamente chatroom (letteralmente "stanza delle chiacchierate").

**FORUM:** strumento asincrono di comunicazione telematica attraverso il World Wide Web. L'utente può scrivere dei messaggi che verranno pubblicati in uno spazio comune insieme ai messaggi degli altri utenti.

**BLOG:** strumento più evoluto di forum e consentono una costruzione di dialogo e commenti. Spesso li utilizzano i giornalisti sportivi. Nel gergo di Internet, un blog è un diario in rete.

### **Promozione**

È l'attività che sviluppa interventi volti a sollecitare il cliente attraverso stimoli speciali, che possono generare una reazione a breve termine; un regalo all'abbonato, concorsi a premi per incentivare la partecipazione del pubblico, diritto di prelazione ai vecchi abbonati, diritto di precedenza sull'acquisto di biglietti sulle partite internazionali, possibilità di portare donne e bambini alla gara.

**Pubblicità:** ogni forma non personale di comunicazione di massa, a pagamento e con esplicita indicazione dell'inserzionista, volta ad indurre, direttamente od indirettamente, ad azioni vantaggiose per l'inserzionista stesso

- Stampa quotidiana/periodica;
- televisione/radio
- affissioni/internet.....

### **CARTELLONISTICA**

- ✓ Utile per una buona comunicazione visiva;
- ✓ uffici preposti all'elaborazione sia testuale sia grafica del manifesto sono: l'Ufficio comunicazione, l'URP, l'Ufficio Stampa;
- ✓ può essere utile per spiegare la mission e la vision dell'organizzazione.

**E-MAIL:** La posta elettronica è uno dei principali strumenti tecnologici di comunicazione interna e comunicazione esterna di cui si possono avvalere gli enti pubblici, i cittadini e le imprese per la trasmissione di tutti i tipi di informazioni, documenti e comunicazioni in formato elettronico. La posta elettronica o e-mail è un servizio che consente ad un mittente, con un personale indirizzo elettronico, di inviare, tramite internet, un qualsiasi tipo di messaggio ad un destinatario, anch'esso identificato da uno specifico indirizzo elettronico.

### **FACT BOOK**

Strumento che racconta gli eventi più importanti di una società sportiva e serve all'interno ad incentivare la motivazione e all'esterno al livello informativo.

### **RIVISTE, BROCHURE, DEPLIANT E LOCANDINE**

Sono forme di comunicazione interne ed esterna che vengono di consueto utilizzate per dialogare direttamente con tutti gli interlocutori interni ed esterni all'organizzazione o più genericamente si rivolge all'utenza potenziale attraverso azioni di comunicazione di massa.

## **OPUSCOLI**

L'opuscolo è una sorta di manuale a dimensioni ridotte, utilizzato principalmente per fornire consigli e informazioni su particolari tecniche, servizi o prodotti ad un determinato pubblico di lettori. Solitamente comprende argomenti di attualità ed è strutturato in modo da mettere in risalto i vantaggi riscontrabili seguendo i consigli in esso contenuti.

## **LA NEWSLETTER**

E' una e-mail, con la quale un'organizzazione invia novità e notizie di vario genere alle e-mail degli iscritti in un'apposita mailing-list :

- Informa con notizie brevi e di attualità;
- permette di raggiungere un target di riferimento molto mirato;
- Contiene informazioni relative all'attività della società.

## **IL PIANO DI COMUNICAZIONE**

Il piano di comunicazione è uno strumento che consente di programmare e gestire le azioni di comunicazione per il raggiungimento di specifici obiettivi strategici e di comunicazione dell'impresa sportiva-turistica.

### **Le fasi**

- Analisi dello stato dell'arte e del contesto: puntuale definizione dei punti di forza e di debolezza della propria azienda e delle minacce e opportunità;
- Definizione degli obiettivi: devono quindi essere: precisi, chiari, misurabili;
- Definizione del target: scelta del tipo di pubblico al quale ci si rivolge; conoscere il proprio cliente è fondamentale per poterlo colpire in modo appropriato, segmentare il pubblico verso il quale ogni volta si dirige il messaggio, precisando il target;
- Definizione della strategia e scelta degli strumenti di comunicazione: communication mix, cioè l'uso contemporaneo di più mezzi, utilizzando la stessa linea grafica, lo stesso claim, gli stessi concetti, ma adattati ai diversi mezzi usati (radio, tv, carta stampata, internet, affissioni statiche e dinamiche, materiali cartacei ecc.) e ai diversi destinatari individuati.
- Definizione dei tempi e delle risorse disponibili: i tempi di preparazione delle attività devono essere distinti dai tempi di esecuzione; le risorse devono essere differenziate tra risorse umane e risorse finanziarie.
- Controllo e misurazione dei risultati: la misurazione dei risultati di un piano di comunicazione permette di valutare l'efficacia della comunicazione e quindi il raggiungimento o meno degli obiettivi prefissati. Una corretta valutazione permette in questa fase di prendere coscienza di ciò che ha funzionato e migliorare quello che ha

funzionato meno e per raccogliere gli elementi fondamentali da utilizzare nelle successive azioni di comunicazione.

Esistono 3 livelli di misurazione dei risultati:

a) *Output* di comunicazione: dice se il messaggio ha raggiunto il target;

Le tecniche e gli strumenti di misurazione sono diversi a seconda dei mezzi di comunicazione utilizzati. Ad esempio, la rassegna stampa misura l'output di un'azione di ufficio stampa, il numero di visitatori e l'output di un evento, ecc.;

b) *Out take*: dice se il pubblico di riferimento ha compreso il messaggio.

In questo caso le tecniche sono essenzialmente le ricerche di mercato nelle loro diverse articolazioni. Si tratta di sondaggi su campioni rappresentativi della popolazione, ma anche di interviste qualitative personali in profondità su specifici segmenti di target;

c) *Out come*: dice se il messaggio ha prodotto un cambiamento nelle opinioni e nei comportamenti.

Le tecniche sono essenzialmente ricerche di mercato, focus group, ecc.

Monitoraggio: ciò che gli altri percepiscono e più importante di ciò che abbiamo scritto, detto o intendevamo comunicare (focus group, telemarketing, interviste). Una volta confrontati con i risultati effettivi, dovranno essere analizzati gli scostamenti per studiarne le cause, proporre soluzioni ed eventualmente correggere gli obiettivi.

E' importante precisare che il monitoraggio e la valutazione dei processi e delle scelte operative attraversano tutte le fasi del piano e non costituiscono una prerogativa dell'ultima fase.

### **L'uso dei testimonial...un po' di storia**

- Secondo alcuni studiosi internazionali, l'era del moderno testimonial sportivo inizia quando si inserisce, nel 1895, la prima sezione di sport all'interno del New York Journal;
- Negli anni trenta, il pugile Primo Carnera pubblicizza la macchina da cucire Necchi dichiarando che "solo lei può resistergli tanto è robusta".
- In Italia, invece, il significativo ricorso all'atleta, quale garante di un particolare prodotto, ha il suo avvio con Carosello (1957);
- Da allora fino alla fine degli anni '80, questa figura rimane però associata a prodotti legati alle specialità sportive, ai loro attrezzi e accessori;
- Anni '90, con la progressiva mediatizzazione dell'universo sportivo, si attua un interessante cambio di paradigma che vede trasformare l'atleta in un'icona mediatica che attiva una forte accelerazione alla produzione di divi e alimenta il desiderio del pubblico di ammirare un "eroe" in cui identificarsi;

### **Il divismo sportivo nell'epoca dei media**

Il divismo si sviluppa dall'interdipendenza tra immagine spettacolarizzata e immagine pubblica

(vita privata + finzione pseudo-scenica) da cui si genera una presunta soggettività

- Elementi di valorizzazione intrinseci sono (dovrebbero essere):

*capacità*

*carisma*

*autenticità*

*espressività*

- Elementi di valorizzazione estrinseci sono:

*visibilità*

*notorietà*

*mistero*

*attorialità*

Il mix mutevole degli elementi risponde esclusivamente alle logiche mediatiche

### **Le diverse forme di *divismo* nella storia**

*Mito*

*Guerriero/duellante*

*Eroe nazionale*

*Recordista/superuomo*

*Personality-system*

*Celebrity-system*

### **Le caratteristiche del divo**

- Riconoscibilità immediata (espressioni, gesti, tratti fisici, doti, abbigliamento, ecc.);
- caratterizzazione psicologica (tratti comportamentali);
- tipicità/normalità della vita privata;
- espressività comunicativa;

### **L'uso del testimonial da parte delle imprese sportive**

Il campione si pone al centro di un processo integrato con i seguenti protagonisti:

- Impresa sportiva;
- Mezzi di comunicazione;
- Pubblico;
- Consumatori;

## I campioni

- Assumono importanza nel determinare il successo del prodotto sport. Pensiamo al ruolo di “trascinamento” verso certe discipline o eventi svolti da un personaggio sportivo (per esempio Valentino Rossi nel motociclismo, David Beckham nel calcio, ecc.);
- I nuovi media hanno un ruolo centrale nell’esaltazione dei campioni che diventano un importante veicolo di comunicazione per le imprese sponsor. I personaggi sportivi sono, infatti, ospiti dei programmi televisivi, protagonisti di reality, testimonial pubblicitari per molte aziende, rappresentano un veicolo di diffusione commerciale non soltanto per le società sportive, ma anche per le imprese che investono nello sport.
- Diventano *role model*, una figura da seguire non soltanto nell’ambito sportivo, ma anche sul piano personale. L’appassionato di sport, praticante o spettatore, può sviluppare un processo di identificazione con il campione che lo porta a sognare di emularne le gesta.
- Il campione può diventare un’icona mediatica globale, la sua rilevanza non è più solo sul piano tecnico-sportivo, ma soprattutto comunicazionale poiché l’impatto mediatico trascina anche il valore del brand e dell’immagine dell’eventuale società sportiva di appartenenza (per esempio il calciatore inglese Beckham).
- Un campione può, inoltre, indurre la riflessione del grande pubblico sul progressivo affermarsi di logiche perverse all’interno del mondo sportivo. Per esempio la vicenda di Marco Pantani è sintomatica del disagio e della difficoltà di una persona reale ad entrare ad ogni costo nel ruolo del personaggio, sempre e comunque vincente e positivo, voluto dai media;
- Le vicende associate ad un campione possono influire negativamente non solo sulla popolarità dello sport, ma anche sull’immagine della società sportiva e degli sponsor. Pensiamo per esempio all’edizione 2007 del Tour de France con il coinvolgimento di alcuni atleti nello scandalo doping.

### ■ Che differenza c’è tra promozione e pubblicità?

- Promozione è un messaggio mirato, si dà impulso a un marchio o alla vendita di un prodotto tramite azioni rivolte al consumatore finale. Operazioni che, se la promozione è diretta al consumatore, possono essere premi (per esempio raccogliendo le prove d’acquisto sui prodotti), regali (figurine o giocattoli da trovare nelle uova di cioccolato o nelle confezioni di merende e biscotti), assaggi gratuiti (quando nei supermercati si offre il caffè o il digestivo).
- Pubblicità è una comunicazione di massa a pagamento (in tv si chiama spot, sui giornali annuncio), l’inserzionista propone un acquisto. Lo può fare usando comunicazioni dirette, quando informa su beni e servizi che offre (per esempio un pagamento rateale), o indirette, divagazioni che non hanno a che fare col prodotto ma cercano di rendere gradevole un marchio o di invogliare all’acquisto.

- **Promozione Web 2.0 e Pubblicità su Internet:** le opportunità di promuovere la vostra attività su Internet sono molteplici, potenti ed efficaci: ingresso soft nel mondo di Internet, con la creazione di un Sito Web vetrina, uno spazio semplice ma funzionale, contenente le informazioni sulla vostra attività, i vantaggi dei vostri prodotti/servizi, un formulario per contattarvi direttamente online, una mappa interattiva con i contatti sul territorio utili a rintracciarvi.
- **Ingresso più mirato:** esempio un evento, Hotel, un B&B, un agriturismo, o altre attività legate allo sport e turismo, è attività che richiede visibilità tra utenti di altre regioni ed altri paesi, che prima di prenotare o decidersi devono “vedere a distanza” i vostri ambienti, i vostri menù, le vostre offerte turistiche, allora avete bisogno di una soluzione Internet professionale e completa.
- **la promozione efficace del vostro sito internet attraverso differenti canali:**
  - 1.il posizionamento naturale creato in maniera organica grazie a contenuti ricchi di informazioni, consigli e dettagli interessanti;
  - 2.il posizionamento artificiale (a pagamento) tra i primi posti nei risultati dei motori di ricerca quando il visitatore digiterà le parole chiave per le quali vorrete essere trovati;
  - 3.il marketing di affiliazione ovvero altri siti e portali di informazione turistica che promuoveranno il vostro sito;
  - 4.la pubblicità sui principali portali video e di Social Networking (YouTube, Google Video, Facebook, MSN, MySpace) con la creazione ad hoc di video promozionali e contenuti multimediali sulla vostra attività e sui vostri servizi;
  - 5.Campagne di Email Marketing, con l’invio di email promozionali ad un target di mercato interessato al vostro settore;
  - 6.la Web TV, dunque la creazione di un canale di streaming video in diretta o differita dove promuovervi efficacemente;
  - 7.Blog aziendale che aumenti il posizionamento naturale e la visibilità nei motori di ricerca;
  - 8.la localizzazione del vostro sito web in diverse lingue straniere per proporre la vostra attività in più mercati stranieri, da unire ovviamente alle altre forme di promozione.

### **La costruzione di una campagna pubblicitaria**

- Le agenzie di pubblicità sono aziende e come tali si inseriscono all’interno di un mercato in libera concorrenza.
- Una campagna può essere commissionata da un utente già cliente o l’agenzia può essere invitata a partecipare ad una gara.

### **Gli attori del settore pubblicitario**

- Aziende

- Agenzie creative e agenzie media: la prime sviluppano le campagne pubblicitarie, le seconde costruiscono il piano media
- Concessionarie di pubblicità: gestiscono l'offerta di spazi pubblicitari, e offrono all'azienda/agenzia le testate più in linea con il piano comunicazione (Es: Sipra, Publitalia, Rizzoli, Rusconi, Mondadori, ecc.)
- Editori: realizzano i prodotti editoriali e affidano alle concessionarie la commercializzazione degli spazi
- Software houses e istituti di ricerca

### **Cosa fa un'agenzia di pubblicità?**

- Per agenzia di pubblicità si intende l'agenzia creativa, ovvero la struttura che si occupa della ideazione e realizzazione del messaggio pubblicitario e di ogni altra attività accessoria:
  - posizionamento della marca/prodotto
  - elaborazione della strategia di comunicazione
  - gestione dei fornitori terzi responsabili della produzione della campagna
  - normalmente, coordinamento delle strutture responsabili di altre forme di comunicazione all'esterno (in part. Il c.d. "below-the-line")

### **I Mezzi**

#### **CAMPAGNE PUBBLICITARIE ABOVE-THE-LINE**

- TV (23%)
- Cinema (0,4%)
- Stampa (16%)
- Affissione (4,8%)
- Radio (2,4%)
- Internet (0,2%)

CAMPAGNE BELOW-THE-LINE (promozioni (20,3%), indica invece altre attività che non sfruttano tali media, come ad esempio le sponsorizzazioni, le attività di promozione, le relazioni pubbliche e il direct marketing

### **La costruzione di una campagna pubblicitaria**

- Il primo passo per la nascita di una campagna pubblicitaria è la consegna di un *brief* da parte dell'utente all'account dell'agenzia. Il *brief* è il documento che il cliente consegna all'account fornendogli una serie di vincoli e informazioni utili per la formulazione della

strategia di comunicazione che l'agenzia adotterà nella realizzazione della campagna. Gli elementi principali di un brief sono:

- presentazione dell'azienda con valori
- posizionamento
- identità aziendale ed una analisi del mercato in cui opera
- una presentazione del prodotto
- l'analisi della concorrenza
- gli obiettivi che si intendono raggiungere
- alcuni requisiti che si richiedono alla comunicazione
- il target a cui si rivolge e le sue caratteristiche;
- il timing
- il budget a disposizione

**Generalmente esistono due tipi di campagne:**

- **Campagna Istituzionale;**
- **Campagna di Prodotto;**
- Campagna Istituzionale: il compito è quello di diffondere i valori di un'azienda, definendone il posizionamento all'interno del mercato in cui opera. A volte nel brief di una campagna istituzionale si può chiedere la realizzazione di un format che possa essere applicato anche a future o parallele campagne di prodotto. Tale tipo di scelta è fatta per garantire l'associazione tra ogni tipo di messaggio emesso e la relativa marca al fine di trasferire i benefit del brand sui prodotti e rendere il messaggio più efficace.
- Campagna di Prodotto: ha per oggetto un singolo prodotto o servizio offerto dall'azienda. Nel brief, oltre a tutti gli elementi presenti per le campagne istituzionali, ci dovrà essere un'attenta presentazione del prodotto con il dettaglio delle sue caratteristiche tecniche. Inoltre sarà necessaria una analisi qualitativa e quantitativa del segmento di mercato in cui il prodotto si inserisce e dei concorrenti, sia in termini di comunicazione che di marketing in genere (prodotto- prezzo- promozione- pubblicità- distribuzione).

### **Analisi di prodotto e di mercato**

Questa fase, molto importante in quanto indicativa della direzione più giusta da intraprendere, si compone di diversi momenti di analisi:

- Definizione della mission: il primo passo da compiere per una azione di comunicazione è quello di individuare quali siano i valori dell'impresa, ossia la cultura aziendale. Va redatto

un documento sintetico in cui sia illustrata la storia dell'impresa; la missione aziendale (funzione che l'azienda vuole assolvere e quale sia il core business (attività centrale).

- **Prodotto e marchio dell'azienda dei concorrenti:** in questa fase chi fa comunicazione deve conoscere responsabili degli altri settori, in particolare quelli che padroneggiano alla perfezione il prodotto da pubblicizzare. La prima informazione da richiedere consiste nel sapere se, il prodotto in oggetto, è nuovo o se si sta migliorando quello esistente. Per quanto riguarda il marchio è bene conoscere quale sia la sua posizione sul mercato e l'attinenza con il prodotto. Del marchio va conosciuta la storia.

Queste informazioni sono fornite dal reparto ricerca e sviluppo, oppure si possono desumere attraverso una prova personale o ricerche sul consumatore come:

- **BLIND TEST:** (si usano per verificare come i consumatori giudicano il prodotto.) Si seleziona un campione a cui si fa provare il prodotto in test senza che siano riconoscibili elementi che lo identifichino. Si raccolgono le impressioni, in modo da creare valutazioni sincere e non condizionate da eventuali immagini di marca.
- **PRODUCT TEST:** con essi si verificano le modalità di fruizione del prodotto, le eventuali difficoltà nell'uso. Si stila una lista di preferenze fra diverse marche concorrenti, sulla base di fattori prefissati. Si dà in uso il prodotto, per un certo tempo, ad un gruppo di consumatori e attraverso la compilazione di un questionario si raccolgono le informazioni.

L'area di mercato in cui competono il prodotto e il brand

- Per differenziare le aree competitive esistono 4 estensioni:
- **NICCHIA:** individua un'area per prodotti ad alta specializzazione indirizzati ad una specifica fascia di consumatori;
- **SEGMENTO:** individua un'area di prodotti che hanno una caratteristica comune;
- **AREA MERCEOLOGICA:** individua un'area di prodotti che fanno parte della stessa categoria merceologica;
- **AREA VERTICALE:** individua un'area di prodotti appartenenti a diverse categorie merceologiche ma in grado di soddisfare lo stesso bisogno.

Altro elemento da considerare è l'area nella quale il brand si confronterà con i suoi concorrenti.

- A tal proposito una marca può essere: *globale* (territorio mondiale), *transnazionale* (se è presente solo in alcuni paesi), *nazionale* (se è diffusa sul territorio nazionale), *locale*.

**Budget e timing** sono altre due informazioni fondamentali che il brief deve contenere: rappresentano rispettivamente le risorse economiche che le agenzie hanno a disposizione e la data entro cui è necessario ultimare il lavoro ed andare in onda sui media programmati.

**Copy Strategy:** definizione delle strategie e le proposte dell'agenzia. Quando il cliente consegna il brief all'account, quest'ultimo lo deve tradurre in azione. Tale azione si chiama copy strategy.

Le fasi di una copy strategy prevedono:

- **POSIZIONAMENTO** (quei valori che differenziano la marca e il prodotto e devono perdurare nel tempo);
- **CONSUMER BENEFIT** (promesse fatte al consumatore);
- **REASON WHY** (conferma che la promessa sia veritiera);
- **SUPPORTING EVIDENCE** (dimostra l'attendibilità della promessa e la reason why);
- **TONO DI VOCE** (chiave comunicativa su cui si vuole sviluppare il messaggio);
- **TARGET** (definizione del pubblico cui è diretta la campagna);
- **ALLEGATI** (tutto ciò che serve a comprendere meglio la strategia).

Dopo la copy strategy, l'account si incontra con la coppia creativa e con il direttore creativo che sono coloro che lavoreranno alle proposte da presentare al cliente. Le proposte devono essere sempre più di una, il cliente deve poter scegliere. La presentazione di tali proposte è un compito che svolge il direttore creativo con modalità diverse in base al tipo di campagna.

- Per effettuare scelte di pianificazione riguardo ai media è necessario innanzitutto esaminare il budget.
- Subito dopo si deve analizzare "chi" è il destinatario della campagna e quindi il target di riferimento.
- Va individuato il tipo di comunicazione a cui è più esposto. I mezzi pubblicitari hanno un costo direttamente proporzionale al numero di individui da raggiungere. L'agenzia sintetizza la strategia mediatica in un apposito documento che si chiama **Obiettivi media**:
- Gli obiettivi media sono le regole alle quali deve sottostare la strategia e si basano su due valori: copertura e frequenza. La copertura rappresenta la quantità potenziale di acquirenti del prodotto che si intende raggiungere, la seconda indica il numero di volte che ciascun acquirente viene esposto al messaggio.

**Gli elementi indispensabili per la comunicazione pubblicitaria sono:**

- **VISUAL**: parte illustrata dell'annuncio che può essere realizzato utilizzando la fotografia, il disegno o lo stesso testo. E' l'elemento su cui si concentra maggiormente l'attenzione del pubblico. Generalmente nel visual si trova la rappresentazione del prodotto.
- **HEADLINE**: è una specie di titolo, redatto e composto per attirare l'attenzione del pubblico. E' l'elemento che deve fornire un'univoca interpretazione all'immagine. Esso deve essere la sintesi di un tema che deve divenire il leit motive della campagna. Spesso si confonde l'headline con lo slogan.... Sono cose diverse perché il primo si riferisce solo alla carta stampata, mentre lo slogan è più appropriato per radio e televisione.
- **PAYOFF O BASELINE**: frase caratterizzante il prodotto o l'intera azienda

- **BODYCOPY O TESTO:** ossia la parte esplicativa che viene redatta con un carattere più piccolo dell'headline.

**I tipi di campagna pubblicitaria** possono essere molteplici, ma possono essere organizzati principalmente in:

- *campagna di lancio:* finalizzata al lancio di nuovi prodotti/servizi nel mercato.
- *campagna di fidelizzazione:* finalizzata al mantenimento della propria posizione/leadership di mercato o per rafforzare delle barriere difensive.
- *campagna correttiva:* quando c'è la necessità di correggere un rapporto difficile con i propri stakeholders.

### **Modelli della campagna pubblicitaria**

- **modello visivo:** una tecnica molto utilizzata in quanto veloce ed efficace (anche poco impegnativa per il ricevente), basata nel fissare in un'immagine rappresentativa l'azienda o il prodotto/servizio. Ad esempio si possono usare personaggi noti (testimonials), di fantasia (Santa Clouse della Coca Cola) di cartoni animati o più semplicemente astratti o semantici.
- **modello uditivo:** un suono particolare, un ritornello o uno swing possono condurre immediatamente l'ascoltatore, anche se impegnato in altre faccende o pur non osservando il messaggio video, a percepire il messaggio pubblicitario (vedi, anzi senti ad esempio lo swing della Intel).
- **modello di slogan:** è un sistema molto efficace ed utile nel quale spesso si racchiude il messaggio da promuovere o più semplicemente costituisce l'elemento di coerenza della campagna (vedi ad esempio la pubblicità della Barilla: dove c'è Barilla c'è casa). Lo slogan può essere utilizzato sia in forma uditiva che visiva o semplicemente trasparire attraverso una serie di messaggi semantici.
- **modello life style:** è un modello che si sta sviluppando molto velocemente negli ultimi anni, dove tutto il concetto di comunicazione viene racchiuso in un "effetto finale di stile di vita" di coloro che utilizzano quel determinato prodotto o servizio. È un metodo molto efficace e diretto, ma presuppone profonde conoscenze di marketing e comunicazione e pertanto è data facoltà di impegno solo a coloro che possono disporre di buone agenzie di comunicazione o bravi comunicatori

### **Il team di progettazione**

La progettazione della campagna è un lavoro fondamentalmente di team dove tanto più efficace ed importante è la campagna tanto più le persone e le competenze coinvolte sono maggiori.

- **account:** è la figura di riferimento tra l'azienda appaltatrice e l'agenzia di pubblicità. Possiede spiccate capacità di Project Management e coordina i Middle Managers dell'agenzia di comunicazione.

- *lo strategic planner*: è un middle manager, stratega della comunicazione di marketing, con la funzione di individuare le migliori strategie per raggiungere gli obiettivi proposti.
- *il direttore creativo o art director*: è un middle managers dell'agenzia di comunicazione e dirige l'area visual del processo creativo, ma anche il sound e le luci.
- *il direttore operativo*: è preposto al coordinamento operativo ed esecutivo del processo creativo. Si occupa della produzione stampa, cinematografica, suono, ecc.
- *il copywriter*: scrive i testi, lavorando sempre in coppia con l'art director che è il responsabile della parte visiva, grafica e formale di una campagna.