

Otto cose da sapere prima di comunicare un evento a un giornale

Ludovico Fontana, giornalista del Corriere del Mezzogiorno per la redazione di Bari, ha presentato il workshop intitolato "Otto cose da sapere prima di comunicare un evento a un giornale". L'evento ha avuto luogo mercoledì 15 aprile, alle 16.30, nella sala del Perugino dell'Hotel Brufani.

Un mini vademecum, una guida per i giornalisti che si occupano di stilare l'agenda culturale di un giornale o per chiunque decida di parlare di eventi.

15 aprile 2015 - Smart, veloce ed efficace: ecco la 'formula segreta' per rendere appetibile la notizia di un comunicato stampa per le redazioni di un giornale. Durante il workshop, Ludovico Fontana ha presentato un mini vademecum, una guida per i giornalisti che si occupano di stilare l'agenda culturale di un giornale o per chiunque decida di parlare di eventi.

"Non esiste un unico modo per segnalare gli appuntamenti culturali – ha dichiarato Fontana - ogni giornalista decide come presentare al lettore della propria testata l'agenda degli eventi".

Poche sono le indicazioni necessarie per scrivere un comunicato perfetto, con tutte le informazioni essenziali, così da ridurre la possibilità di sbagliare.

La prima, quella più importante, è la scelta del mezzo con cui viene diffuso il comunicato stampa. Le informazioni di un evento provengono principalmente dalle mail ma il mezzo più attendibile, soprattutto negli ultimi tempi, è Facebook. Attraverso gli eventi del social network, il giornalista può conoscere le informazioni essenziali dell'appuntamento. Inoltre, se qualcosa non è specificato, saranno gli stessi utenti a chiedere altre informazioni.

Se l'evento viene pubblicizzato con diversi mezzi, è necessario coordinare tutti gli strumenti di diffusione (Facebook, Twitter, Email...) per evitare che vengano date indicazioni differenti.

Il giornalista verrà colpito dalla segnalazione dell'evento se l'oggetto della email, con cui si diffonde il comunicato stampa, è chiaro e sintetico: questo permette una selezione più veloce delle date da inserire nel calendario culturale. "Aprire le email può diventare una perdita di tempo" ha ammesso Fontana. Fino a qualche anno fa i comunicati stampa venivano inviati per posta, via fax, consegnati a mano o annunciati per telefono.

Pochi sono gli elementi che essenziali per un comunicato stampa: titolo dell'evento, data e ora, luogo e indirizzo, costo del biglietto, infoline, breve descrizione e luogo alternativo in caso di mal tempo. Se dovesse mancare anche solo uno di questi dati, i comunicati risulterebbero incompleti. Invece, se scritto bene, un comunicato stampa può essere utilizzato quasi interamente dal giornalista che lo utilizza per scrivere un carnet (poche righe), un box (max. 300 battute) o un pezzo più articolato (fino a 5000 battute).

Il giornalismo si sta muovendo verso una nuova direzione: l'integrazione dei media. Per questo motivo allegare immagini e video rende il comunicato stampa più appetibile e competitivo. Inoltre, creare una mailing list per stampa, web e tv facilita il lavoro di distribuzione del materiale poiché ogni mezzo ha bisogno di immagini con risoluzione diverse.

Infine, per Ludovico Fontana, è una buona abitudine inviare più volte il comunicato stampa per richiamare l'attenzione della redazione, per confermare che l'evento si terrà o per comunicare eventuali variazioni dell'ultimo minuto.

Daniela Larocca per International Journalism Festival

Per ulteriori informazioni, contattare:

Festival Internazionale del Giornalismo www.journalismfestival.com [@journalismfest](https://twitter.com/journalismfest)