

Appunti Lezioni Barbara Caldarini

- COSA FA UN ADDETTO STAMPA?

In generale:

L'addetto **STAMPA** tiene i rapporti con i media, con la carta stampata (da cui il nome) - ovvero quotidiani, settimanali e mensili - con radio, televisioni e tutta la galassia web >

MASS MEDIA

Deve "tradurre" quanto avviene nel teatro (o in qualsiasi altro ente culturale o azienda) - spettacoli, festival, presentazioni, incontri concerti ecc - in notizie che siano interessanti, "appetibili" per i media.

Mi spiego meglio: il debutto di nuovo spettacolo non costituisce, di per sé, una **notizia** degna di interesse e di attenzione. Il compito dell'ufficio stampa è spesso quello di comunicare l'evento evidenziando quelli che possono essere i motivi d'interesse per i diversi mezzi d'informazione.

Quindi un lavoro di **mediazione**.

E questo implica che l'addetto stampa abbia un'approfondita conoscenza dei destinatari a cui si rivolge - i mezzi d'informazione - delle loro caratteristiche, le differenze, come indirizzano le loro scelte ecc

Tutto ciò in teatro come in qualsiasi altra azienda.

Oltre a comunicare i singoli eventi, l'ufficio stampa lavora per mantenere costantemente presente sui media il nome del teatro - il brand - possibilmente accrescendo la sua reputazione in senso positivo.

L'addetto stampa deve anche conoscere la materia di cui si occupa, essere costantemente aggiornato per potere dialogare con i giornalisti di settore in modo competente e per poter dare sempre informazioni precise e puntuali.

Quindi conoscere il teatro, la storia e la sua attualità.

Nei teatri:

Nei teatri - che spesso sono aziende di medie o piccole dimensioni - l'ufficio stampa si

occupa della comunicazione anche in senso più generale:

- viene coinvolto dalla direzione nell'elaborazione dell'immagine iconografica e grafica del teatro;

- viene coinvolto nell'elaborazione degli stampati:

locandine

manifesti

brochure

programmi di sala,. ecc

- nella redazione del sito web, social network, newsletter mail ecc..

Sempre in stretta relazione con la direzione che dà le linee guida, sceglie l'impostazione generale, i grafici, i fotografi.

- IL LAVORO DI COMUNICAZIONE DI UNO SPETTACOLO DI PRODUZIONE

Prendiamo il caso particolare di uno spettacolo, *Frost/Nixon*, una produzione che coinvolge i direttori artistici, un investimento importante in termini di creatività e di risorse economiche .

Cosa fa l'ufficio stampa?

Prima di tutto approfondisce tutti gli elementi del progetto:

lettura del testo;

film;

ricerche sull'autore;

artisti coinvolti: in questo caso sono i direttori artisti del teatro (quindi l'addetto stampa conosce già la loro biografia, ma potrebbe, in altri casi, aver bisogno di approfondire anche quella);

ricerche sui temi principali: lo scandalo watergate;

dialogo con i registi per capire l'idea di messinscena che hanno in mente e cosa vogliono comunicare;

i possibili rimandi con l'attualità italiana;

il rapporto tra politica / mezzi d'informazione / show business ecc.

Tenete sempre presente che i media vogliono sempre notizie **nuove, originali,**

inaspettate, legate all'attualità, quindi vanno sottolineati tutti gli elementi che vanno in questa direzione (ma senza forzare l'interpretazione).

In questo caso proviamo a evidenziare che:

È un testo mai rappresentato in Italia; ma questo potrebbe non essere sufficiente per fare "notizia", perché è un testo di alcuni anni fa (2006), con un film di successo, ma del 2008. (Diverso sarebbe stato, ad esempio, con un debutto a ridosso dell'uscita del film...)

Racconta un episodio di quarant'anni fa, quindi non attuale, ma, per contro, ci possono essere molti rimandi alla situazione del nostro paese, la cui storia politica recente è costellata di "scandali".

De Capitani e Bruni tornano insieme come comprimari a sfidarsi sul palco.

De Capitani, dopo il Caimano di Nanni Moretti, interpreta un altro uomo politico importante quanto controverso.

Infine, il giornalista David Frost è mancato il 31 agosto scorso e questo ha fatto tornare il suo nome sulle cronache della stampa anglosassone e parzialmente su quella italiana. (cfr. *Repubblica.it* che ha pubblicato il "coccodrillo" e Paola Piacenza che ha ripubblicato su *Io Donna.it* la sua intervista a Frost con la notizia dello spettacolo).

In aggiunta a tutto questo, sottolineo ancora quanto sia importante per un ufficio stampa conoscere approfonditamente i media a cui si rivolge e, in generale, quanto sia importante per chi si occupa di comunicazione avere sempre presente il destinatario dei suoi messaggi. Cercare di "mettersi nei panni" del destinatario e modellare il messaggio, sia nella forma che nei contenuti, in modo che venga recepito al meglio.

QUALI SONO GLI STRUMENTI DI UN ADDETTO STAMPA?

Proseguendo con il nostro esempio pratico sul caso *Frost/Nixon* ...

Acquisiti tutti gli elementi che abbiamo detto, dobbiamo decidere come trasmetterli ai nostri referenti: **i giornalisti e i media**.

Entrano in campo delle scelte - che possiamo definire "piano di comunicazione" - che coinvolgono anche la direzione del teatro e i registi.

Per prima cosa si valuta se è opportuno convocare una **CONFERENZA STAMPA**.

Nel nostro teatro preferiamo convocare poche conferenze (solo due o tre volte l'anno) quando si deve raccontare il progetto artistico di un'intera stagione o di un festival (come

nel caso di MilanOltre) e dare un quadro completo dell'andamento dell'attività, facendolo raccontare da tutti i componenti della direzione.

In occasione della conferenza stampa di presentazione della stagione, dunque, che teniamo solitamente in giugno, incominciamo a raccontare i nuovi progetti produttivi.

Così è stato per *Frost/Nixon* e in quell'occasione si è sottolineata l'importanza della proposta, evidenziando che avrebbe aperto la stagione.

- Es. questo è servito a stimolare l'intervista di Rodolfo Di Giammarco uscita su *Repubblica* in agosto (la trovate sul sito).

In occasione delle conferenze stampa viene preparata e distribuita ai giornalisti una **cartella stampa**, un vero e proprio fascicolo con schede su tutti gli spettacoli del programma.

Dopo questa occasione di incontro con tutti i giornalisti che si occupano di spettacolo e tempo libero a Milano, procediamo con strategia di comunicazione sui singoli spettacoli.

Per *Frost/Nixon* abbiamo chiesto ai registi di scrivere una scheda che spiegasse la loro scelta e le loro intenzioni registiche e lo abbiamo rielaborato inquadrandolo in un **comunicato stampa**.

Come impostare un comunicato? (strumento fondamentale per l'ufficio stampa)

riportare con chiarezza, anche grafica, le informazioni di base (logistiche):
date, logo, indirizzo, prezzi;

indicare tutti i soggetti coinvolti nel progetto, ovvero: cast completo di registi, autore, traduttore, attori, datore luci, fonico ed eventuali coproduttori (non vanno mai dimenticati tutti i soggetti che hanno contribuito e finanziato il progetto);

il comunicato non deve mai essere eccessivamente lungo (max 1 pagina e mezza) > lavoro di sintesi di quanto espresso dai registi;

può essere utile, per renderlo più brillante e coinvolgente, citare qualche battuta del testo, se particolarmente significativa o delle dichiarazioni dei protagonisti, se ci fossero interpreti famosi.

Se un giornalista vuole approfondire ulteriormente, avrete pronte da inviargli: note di regia complete, biografie, copione ecc.

Il comunicato viene quindi inviato alla **mailing list** dei giornalisti con delle tempistiche e dei contenuti parzialmente diversi a seconda delle tipologie dei media:

- **mensili** > 2 mesi prima dell'uscita del numero;
- **settimanali** > 1 mese prima;
- **quotidiani, radio e televisioni e web** > può essere sufficiente 1 settimana prima, ma va valutato caso per caso.

MAILING LIST (un altro degli strumenti fondamentali per l'ufficio stampa).

- Va organizzata – con l'aiuto dei programmi tipo xls o database ecc – in modo funzionale, avendo sempre ben presente il ruolo che i giornalisti svolgono nelle redazioni, se sono interni alle redazioni o se sono collaboratori esterni ecc
- Va continuamente aggiornata.

Imprescindibile per ottenere spazio e attenzione dalla carta stampata come dal web è corredare il comunicato dello spettacolo con **foto**.

Il **servizio fotografico** definitivo viene realizzato, in genere, a ridosso del debutto, quando tutti gli elementi dello spettacolo sono confluiti nella sua messinscena (costumi, scene luci, ecc)

L'ufficio stampa è incaricato di organizzare questo shooting o servizio fotografico, ma precedentemente deve pensare come "illustrare" lo spettacolo, avendo presenti i tempi richiesti dalle testate giornalistiche (che, come abbiamo visto, spesso richiedono larghi anticipi); quindi ancora una volta, armonizzando le esigenze e i tempi produttivi di uno spettacolo con quelli dei media.

Nei teatri è spesso l'ufficio stampa che segue i registi nell'elaborazione dell'immagine dello spettacolo – se fosse un altro prodotto potremmo dire del suo packaging.

Nel caso di *Frost/Nixon* abbiamo organizzato un servizio fotografico con un set ad hoc per ritrarre i due protagonisti (in costume e parrucca, ma al di fuori dello spettacolo). Dalle foto realizzate in questa occasione il grafico ha elaborato l'immagine che vedete sui manifesti, sulle locandine ecc, composta dalle due mezze facce di Bruni-Frost e De Capitani-Nixon, seguendo un'idea dei registi e le indicazioni dell'ufficio stampa.

Altri il casi: es. *Alice Underground, Rosso*

Una volta inviati i comunicati ai giornalisti, si procede al cosiddetto **RECALL**, ovvero a contattare telefonicamente i giornalisti che pensiamo possano essere più interessati e le testate più importanti per proporre loro delle **INTERVISTE** ai protagonisti.

A questo punto escono gli articoli di **PRESENTAZIONE** (se tutto è andato bene).

Infine arriva il momento più importante: LA PRIMA

Per la prima si mandano degli **INVITI**, via mail, per assicurarsi la presenza dei critici (e in generale dei giornalisti “di settore”).

Non tutti aderiranno subito all’invito, perché l’offerta teatrale milanese è molto ampia. Comunque, si cerca di fare in modo che vedano lo spettacolo nei primi giorni di programmazione per vedere uscire al più presto le **RECENSIONI... E si spera che siano positive**

Il lavoro dell’ufficio stampa è quasi concluso; non resta che raccogliere quanto è stato pubblicato in una **rassegna stampa**.

Nel caso di Frost/Nixon, fino a ora, tutto sembra essere andato per il meglio.

Dalla rassegna stampa:

C'è un grandissimo spettacolo attualmente in scena a Milano (...).

Il testo dell'inglese Peter Morgan segna uno dei punti più alti nella storia della compagnia (...)

Teatro dell'Elfo ha sempre dato il meglio di sé, fino a diventare ciò che è adesso, una fabbrica di idee e di emozioni che ha ormai pochi uguali in Italia.

Renato Palazzi, *Il sole 24 ore*

Questa tensione si snoda lungo tutto l'avvincente spettacolo firmato a quattro mani da Ferdinando Bruni e da Elio De Capitani con tutta la loro fiducia nella potenza della parola...

Maria Grazia Gregori, *l'Unità*

E la cesellatura dei due protagonisti ancora una volta è Doc.

Avvenire

Elio De Capitani e Ferdinando Bruni, più che mai affiatati, più che mai coinvolgenti, più che mai bravi.

Metro

GLI STRUMENTI DELL'UFFICIO STAMPA

RESSEGNA STAMPA

CONFERENZA STAMPA

COMUNICATO STAMPA

MAILING LIST

RECALL

Riprendiamo la definizione che abbiamo dato del lavoro dell'ufficio stampa: "tradurre" quanto avviene nel teatro (o in qualsiasi altro ente culturale o azienda) - spettacoli, festival, presentazioni, incontri concerti ecc - in notizie che siano interessanti, "appetibili" per i media.

Quindi un lavoro di **mediazione** tra due mondi che hanno linguaggi, tipi di lavoro e esigenze, alle volte, differenti.

E questo implica che l'addetto stampa abbia un'approfondita conoscenza dei destinatari a cui si rivolge - i mezzi d'informazione - delle loro caratteristiche, le differenze, come indirizzano le loro scelte, e via dicendo. Tutto ciò in un teatro come in qualsiasi altra azienda.

Ma il lavoro di mediazione, la funzione di *trait-d'union* o di canale di comunicazione tra il teatro e i mass media deve funzionare nei due sensi, dal teatro verso l'esterno e dai mezzi di comunicazione verso il teatro.

E' infatti importante che l'addetto stampa sia ben informato, aggiornato, che conosca i media come anche i giornalisti e, al tempo stesso, che li faccia conoscere all'interno del teatro o della compagnia; è importante che renda la direzione artistica consapevole di come i media affrontano gli argomenti teatrali, o di spettacolo. (Es.: Quali sono i media che offrono maggiore spazio allo spettacolo, quali i giornalisti più attenti, quali i contenuti che ottengono più attenzione...)

Uno degli strumenti con cui aggiornare costantemente i colleghi è la

RESSEGNA STAMPA.

Cataloga gli articoli con nome della testata, data, edizione locale; eventualmente numero

di pagina e posizione.

Nel nostro caso è utile una archiviazione per spettacolo, quindi una progressione cronologica.

Tutto questo lavoro è oggi molto facilitato dagli strumenti di digitalizzazione elettronica, che permettono di evitare quello che si faceva alcuni anni fa (ritagliare, incollare ecc.)

Vi sono aziende specializzate nel monitoraggio dei media, tra cui la più importante in Italia è Ecostampa, che inviano giornalmente le scansioni in pdf (e in altri formati) degli articoli usciti, selezionati sulla base di **parole chiave**.

I costi di questo servizio vengono determinati in base al numero di articoli, al numero di parole chiave o all'ambito geografico del monitoraggio (nazionale, regionale).

Quando parlo di articoli, intendo tutto ciò che riporta la parola chiave, quindi anche notizie brevi, citazioni ecc.

L'ufficio stampa a sua volta valuta tra quanto gli è arrivato cosa segnalare alla direzione, evidenzia gli articoli più interessanti, segnala eventuali notizie che riguardano il mondo dello spettacolo in generale. Per questo è sempre fondamentale anche una consultazione diretta e costante dei media.

Classificazione e valutazione degli articoli

Le notizie che riguardano il teatro e lo spettacolo si differenziano secondo la tipologia comune a tutta l'attività giornalistica; ma almeno un genere è peculiare dei settori cultura e spettacolo: la recensione.

Si può distinguere in:

- foto-notizia, breve, presentazioni con intervista, ritratto di un personaggio ecc
- recensioni/critiche/cronache (di tipo mondano): commento a posteriori.

L'importanza del "pezzo" si valuta in base al numero di righe o colonne e alla posizione (apertura, spalla, taglio basso).

Tenete presente che esistono sistemi che quantificano, danno una valutazione numerica a un insieme di articoli in base, rendendo oggettive queste valutazioni.

Ma torniamo indietro di un passo: **come facciamo a fare uscire questi articoli?**

Entrano in campo delle scelte - che possiamo definire strategiche. Per formulare un "piano

di comunicazione" è evidente che l'ufficio stampa agisce di concerto con la direzione del teatro e i registi.

Per prima cosa si valuta se è opportuno convocare una **CONFERENZA STAMPA**.

È bene convocare una conf. stampa se la notizia è particolarmente significativa.

- quando si deve raccontare il progetto artistico di un'intera stagione o di un festival (come nel caso di MilanOltre) e dare un quadro completo dell'andamento dell'attività;
- quando si vuole dare la possibilità a tutti i giornalisti di raccogliere le dichiarazioni di un personaggio importante (es lo scorso anno abbiamo convocato una conf. stampa per presentare lo spettacolo di Elio Germano e Teho Teardo);
- quando si presenta un nuovo disco; un nuovo spettacolo che vede la collaborazione inedita tra artisti e così via. In queste valutazioni vi è sempre un margine di discrezionalità.

Si procede quindi **scegliendo luogo e giorno**, valutando con la direzione e gli artisti coinvolti **chi prenderà la parola**, preparando degli **inviti**.

Gli inviti devono indicare chi convoca la conf. stampa (il Teatro dell'Elfo, l'Assessore alla Cultura ecc), dove e quando, per parlare di cosa, chi intervorrà, eventuali sponsor ecc

Gli inviti vanno mandati a tutti i caposervizio delle testate che ci interessano, oltre che ai collaboratori che abitualmente ci seguono ed eventualmente a tutti i soggetti coinvolti nell'attività teatrale (sponsor, enti, partner e collaborator, abbonati). Indicare eventuale aperitivo...

I manuali insegnano che la conferenza non dovrebbe durare mai più di un'ora, ma...

Tenete presente che la maggior parte delle redazioni delle testate nazionali si trovano a Milano e a Roma, quindi, se si vuole che a una conferenza stampa intervengano i giornalisti di queste testate conviene organizzarla in una delle due città. Es.: il Festival di Venezia fa abitualmente in questo modo, oltre a convocarne una in sede per la stampa locale.

In occasione delle conferenze stampa viene preparata e distribuita ai giornalisti una **CARTELLA STAMPA**, un vero e proprio fascicolo che dovrà riportare tutte le informazioni esplicitate in conferenza stampa, oltre a un comunicato riassuntivo (che precisi chi ha preso la parola) e a materiale iconografico (CD con foto).

Si possono allegare eventuali approfondimenti (biografie, interventi critici) ed eventuali stampati (depliant) se disponibili.

Quando si ricevono i giornalisti, si chiede loro di accreditarsi, ovvero si registrano tutti i nomi degli intervenuti, chiedendo loro di indicare anche i recapiti e le testate per cui lavorano > aggiornamento dell'indirizzario.

Se non convochiamo la conferenza stampa, come comunichiamo la notizia?

COMUNICATO STAMPA

Come impostare un comunicato?

riportare con chiarezza, anche grafica, le informazioni di base (logistiche):
date, logo, indirizzo, prezzi;

indicare tutti i soggetti coinvolti nel progetto, ovvero: cast completo di registi, autore, traduttore, attori, datore luci, fonico ed eventuali coproduttori > questa è più un'esigenza di teatro che del giornalista

(non vanno mai dimenticati tutti i soggetti che hanno contribuito e finanziato il progetto);

il comunicato non deve mai essere eccessivamente lungo (max 1 pagina e mezza) > lavoro di sintesi;

può essere utile, per renderlo più brillante e coinvolgente, citare qualche battuta del testo, se particolarmente significativa o delle dichiarazioni dei protagonisti, se ci fossero interpreti famosi.

Se un giornalista vuole approfondire ulteriormente, avrete pronte da inviargli: note di regia complete, biografie, copione ecc.

Indicare i recapiti dell'ufficio stampa.

Si usa spesso impostare il comunicato come un articolo, quindi con un vero e proprio titolo e sommario (Al via la stagione del Teatro dell'Elfo. Debutta il 18 ottobre la nuova produzione che vede protagonisti...) che sintetizzino il contenuto.

Per raggiungere un buon equilibrio di chiarezza e sintesi, può costituire una traccia la classica formula delle 5 W del giornalismo anglosassone (who, what, when, where, why), ma naturalmente adattata al contesto dello spettacolo. Evitare troppa enfasi o aggettivazione

Il comunicato viene quindi inviato alla **MAILING LIST** dei giornalisti con delle tempistiche e dei contenuti parzialmente diversi a seconda delle tipologie dei media:

- **mensili** > 2 mesi prima dell'uscita del numero;
- **settimanali** > 1 mese prima;
- **quotidiani, radio e televisioni e web** > può essere sufficiente 1 settimana prima, ma va valutato caso per caso.
- notizie dell'ultima ora, che non avete potuto mandare con gli anticipi suddetti, vanno in ogni caso inviate alle redazioni al mattino.
- è molto importante comunicare la notizia a tutti i referenti di un dato settore **contemporaneamente**, per dare a tutti la possibilità di valutarla e decidere come trattarla, per evitare che qualche testata la "bruci" (la salti, non la pubblichi) a causa di una nostra inadempienza. Questo a meno che non si voglia concedere **un'esclusiva**.

Il caso delle esclusive > vanno concesse se ne vale veramente la pena e va contrattato lo spazio che ci concederanno, perché l'esclusiva concessa a un giornale implica necessariamente lo scontentare i suoi concorrenti.

MAILING LIST O INDIRIZZARIO è un altro degli strumenti fondamentali per l'ufficio stampa, quasi il suo tesoro, soprattutto se con i giornalisti di cui possedete mail, telefono ecc avete anche dimestichezza personale, o quanto meno ne conoscete gusti e carattere. L'indirizzario ha un vero e proprio valore di mercato, si può acquistare presso agenzie specializzate, ma ritengo che non valga molto se poi chi lo utilizza non ha dimestichezza con il mondo dei media.

Va organizzato – con l'aiuto dei programmi tipo xls o database ecc – in modo funzionale. È importante avere sempre bene presente oltre all'indirizzo delle redazioni (non tutto si può risolvere con le mail), la loro organizzazione interna: chi è il caporedattore spettacoli, chi il vice e chi i redattori; e tra i redattori chi è specializzato in teatro, chi in musica ecc (nelle redazioni dei quotidiani e dei settimanali più grandi esistono queste suddivisioni, in quelle più piccole no); inoltre avere sempre ben presente il ruolo che i giornalisti svolgono nelle redazioni, se sono interni alle redazioni o se sono collaboratori esterni. L'indirizzario va continuamente aggiornato.

Una volta inviati i comunicati ai giornalisti o gli inviti per la conf. stampa - si procede al

cosiddetto **RECALL O APPOGGIO**, ovvero a contattare telefonicamente i giornalisti che pensiamo possano essere più interessati – o che vogliamo interessare - e le testate più importanti. In questo modo cerchiamo di capire come viene recepita la nostra notizia, se hanno intenzione di darla, con quali spazi ecc.

Sempre senza esagerare e risultare eccessivamente insistenti (tanto difficilmente gli faremo cambiare idea...).

In questa fase possiamo proporre loro delle **INTERVISTE** ai protagonisti.