



LA PIRAMIDE ROVESCIAIA

L'architettura di un comunicato stampa



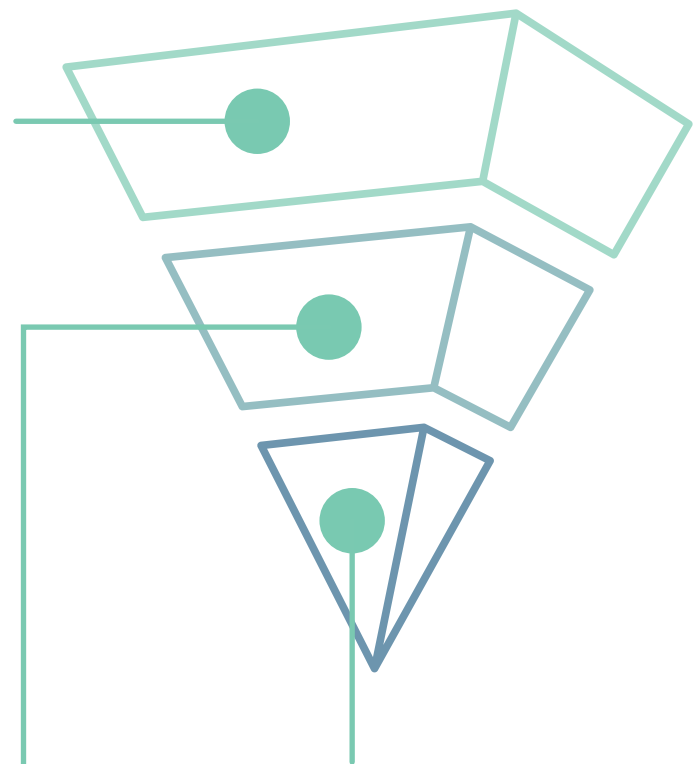
Per definizione ogni comunicato stampa deve diffondere una notizia.

E' questa la sua mission, ciò che lo differenzia dal post di un blog, da un articolo di opinione, un volantino, una brochure o qualsiasi altro testo. E per veicolare al meglio il proprio messaggio deve rispettare alcune fondamentali e imprescindibili regole. Partendo proprio dalla sua architettura.

Ovviamente, come in tutti i processi creativi, si possono trovare decine di metodi e suggerimenti ma a noi piace ricordare quello della piramide rovesciata. Secondo questo schema il testo da sottoporre a redazioni e giornalisti si suddivide in livelli (solitamente tre o quattro), ha una base più ampia e di fondamentale importanza e una cima più ristretta e contenente informazioni di contorno.

BASE Utilizzando questo schema mostriamo da subito **l'essenza della notizia**, vale a dire i protagonisti, il fatto e la situazione o, se vogliamo appoggiarci alla regola delle 5 W, **il chi, il cosa, il quando, il dove, il perché**. Ciò facilita la lettura del nostro destinatario, presumibilmente un giornalista piuttosto indaffarato o una redazione che ogni giorno riceve centinaia di comunicati stampa (giusto per rendere l'idea una redazione di una nota agenzia internazionale può ricevere mediamente 100/150 note stampa ogni ora!). Se presentiamo subito **il motivo per cui stiamo scrivendo il nostro testo**, chi ci leggerà potrà farsi subito un'idea di ciò che lo aspetta nei paragrafi successivi e decidere se continuare la lettura o, nostro malgrado, se spostare il mouse su "elimina". Il primo paragrafo non deve solo informare ma quindi anche **incuriosire e dare un motivo valido per continuare la lettura**.

INTERMEZZO Il livello intermedio della piramide fa spazio a tutte quelle **informazioni, si importanti ma per così dire "accessorie"**. Di solito qui trovano spazio dichiarazioni ufficiali, commenti, citazioni, approfondimenti. Il tutto tenendo sempre presente che non sappiamo chi sta leggendo il nostro testo e che ciò che noi consideriamo ovvio o scontato potrebbe non esserlo affatto.



CIMA Lo spazio contenuto nel vertice della piramide è più ristretto rispetto a quello nella sua base. **Non occorre quindi dilungarsi ulteriormente** nella conclusione del comunicato stampa. Possono rivelarsi utili eventuali link o informazioni aggiuntive sugli sviluppi della notizia, in modo da completare il nostro "puzzle" senza tralasciare nulla. E' sempre utile infine concludere un comunicato stampa con il **company profile dell'azienda** di cui si parla o alcune **informazioni personali** delle persone coinvolte.

L'obiettivo rimane sempre lo stesso: catturare l'attenzione di chi ci legge il più a lungo possibile utilizzando il minor numero di parole possibile. Buona scrittura!