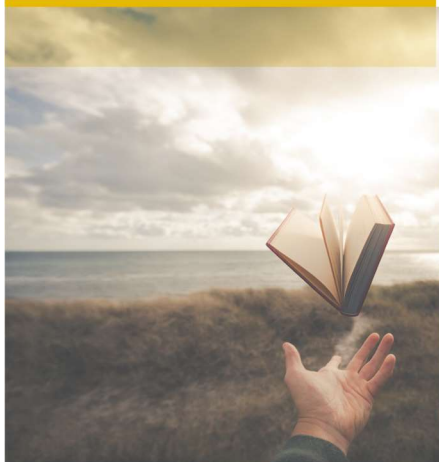




**CONSULENTI DELLO SPORT E DEL  
TERZO SETTORE**



# LA COMUNICAZIONE NELLO SPORT



**Quanto è importante  
saper comunicare nello  
sport ?**

Riflessioni



*Dispense monografiche di aggiornamento in tema di sport, cultura e terzo settore.*

*A cura del Team di Consulenti dello Sport, marchio registrato.*

*Sotto la direzione di Katia Arrighi, Francesco De Nardo e Paolo Rendina.*

*Tutti i diritti sono riservati e non è ammessa la riproduzione neppure parziale.*

*Il lavoro è il frutto dell'opera dell'ingegno degli autori e non può essere riprodotto.*

CORSO IN PARTENZA A GENNAIO 2021

**ADDETTO STAMPA IN AMBITO SPORTIVO E DEL TERZO  
SETTORE**

## **PERCHE' OGGI SERVE ANCHE UN ADDETTO STAMPA ALLA MIA ATTIVITA' E PERCHE' NECESSITA DI UN MINIMO DI FORMAZIONE?**

Se non ti vedono sui social, sui giornali e in tv non existi. Interagire con i media, per arrivare al pubblico di riferimento è diventato oggi più che mai fondamentale per la sopravvivenza di qualsiasi attività.

Chiunque sia in cerca di clienti, sponsor, soci, atleti, collaboratori, partner, amici o sostenitori ha la necessità di diffondere il suo messaggio in modo mirato e preciso. La presenza sui media garantisce visibilità, autorevolezza alla struttura e ne crea la cosiddetta identità, o "brand identity". Con i media, vecchi e nuovi (carta stampata, siti internet, tv, social) e con chi li gestisce (giornalisti, comunicatori, blogger, influencer) bisogna sapere però anche parlare. Si devono conoscere, oltre agli indirizzi mail o di cellulare, che costituiranno la preziosa Agenda e la mailinglist dell'ufficio stampa, il linguaggio, i tempi di lavoro delle redazioni, le loro necessità in termini di testi e di immagini.

Grazie ai social, si aggiunge oggi la possibilità di diventare fonti dirette di informazione e media di se stessi, per raggiungere un pubblico sempre più ampio e fidelizzarlo.

Identificare all'interno della struttura un "addetto stampa" o un vero e proprio "ufficio stampa" garantisce facilità di rapporti con i media e assicura già nell'immediato una certa visibilità. Questa persona necessita ovviamente di un minimo di formazione prima di essere mandata sul "campo di battaglia".

Qualsiasi comunicazione, buona o cattiva che sia, va infatti gestita.

Per le attività si tratta di un investimento di tempo e di risorse che si ripaga già nel giro di pochi mesi, spesso di alcune settimane. Alcune società pubbliche e private hanno calcolato l'efficacia del messaggio inviato attraverso lo spazio fisico (in centimetri) che ha occupato sulle varie testate giornalistiche, sui siti internet generalisti o di settore e sui social. Ebbene, grazie all'invio di un solo comunicato stampa, corredato da una fotografia, ribattuto poi da decine o centinaia di testate, si arriva a catturare centinaia di migliaia di lettori e potenziali "clienti". La stessa operazione, fatta acquistando della pubblicità tabellare (tradizionale) avrebbe richiesto un investimento di alcune migliaia di euro.

Il nostro corso non ha l'ambizione in poche ore di creare dei perfetti addetti stampa, ma di fornire a chiunque in grado di scrivere un testo di poche righe e utilizzare la tecnologia di uno smartphone, alcuni "trucchi del mestiere" e "armi" che se applicati con metodo e rigore, insieme con l'indispensabile attività di pubbliche relazioni e il background personale hanno sempre portato a migliorare la visibilità dell'ente o della società.