

Università "La Sapienza" di Roma

Master in Management, Marketing e Comunicazione della  
Musica

L'UFFICIO STAMPA  
DI



Project work di:  
Simona Pastorelli

A.A. 2005/2006

<b>1</b>	<b>INTRODUZIONE</b>	
1.1	La comunicazione per la musica e lo spettacolo	1
1.2	Che cosa fa un ufficio stampa?	1
1.3	L'ufficio stampa musicale	1
<b>2</b>	<b>SPORCO IMPOSSIBILE: struttura permanente di management temporaneo</b>	
2.1	Come nasce Sporco Impossibile	3
2.2	Un nuovo approccio organizzativo...	3
2.3	...di conseguenza: un nuovo approccio comunicativo	4
2.3	La comunicazione tradizionale e quella "innovativa": due facce della stessa medaglia	5
2.4	La prima edizione di Sporco Impossibile: I gruppi e le loro esigenze	5
<b>3</b>	<b>LA FASE PREPARATORIA DEL LAVORO DI UFFICIO STAMPA</b>	
3.1	Elaborazione del piano di comunicazione	7
3.2	Stesura del foglio di costo	10
3.3	Raccolta dei contatti	10
3.4	Selezione dei media da contattare	11
<b>4</b>	<b>LA FASE OPERATIVA DELL'UFFICIO STAMPA</b>	
4.1	La conferenza stampa	15
4.2	I comunicati stampa	16
4.3	La e-newsletter	18
<b>5</b>	<b>MEDIA PARTNER E SPONSOR</b>	
5.1	Come iniziare dal nulla?	29
5.2	I media partner	29
<b>6</b>	<b>CONSIDERAZIONI FINALI</b>	
6.1	Dopo l'evento: i progetti futuri	32

# 1 INTRODUZIONE

## 1.1 La comunicazione per la musica e lo spettacolo

La comunicazione ha assunto un ruolo essenziale nel settore della musica ed, in particolare, nell'organizzazione d'eventi.

I progetti artistici richiedono un'opportuna ed efficace strategia di comunicazione e promozione affinché il pubblico possa venire a conoscenza della loro esistenza. Senza comunicazione, un concerto, un'artista o un prodotto discografico risulterebbero "inesistenti" per la maggior parte dei possibili consumatori, perdendosi all'interno di un'offerta troppo vasta e variegata. Inoltre, senza una promozione ben pianificata ed opportunamente implementata, si rischia di non sfruttare al meglio le potenzialità racchiuse nel progetto artistico o nell'evento.

Partendo da questo presupposto -certamente scontato, ma sempre utile-, dobbiamo chiarire che la comunicazione viene declinata in differenti modalità a seconda di come questa nasce e si sviluppa, ma anche dalla tipologia di referenti a cui essa è indirizzata. In questo elaborato, affronteremo il tema della comunicazione di stampo tradizionale riferita, in particolare, al sistema dei media: analizzeremo cioè come si struttura all'interno di uno specifico progetto e le modalità attraverso le quali si integra con le forme più innovative di promozione.

## 1.2 Che cosa fa un ufficio stampa?

Ruolo essenziale per la comunicazione è svolto dall'**Ufficio Stampa**, il quale si occupa principalmente di attirare l'attenzione degli *opinion leader* sul progetto, d'individuare quali informazioni possano potenzialmente diventare una notizia e di permettere che il giornalista "giusto" le riceva per pubblicarle.

La gestione dei rapporti con le redazioni giornalistiche è la linfa vitale del lavoro di un addetto stampa, che svolge il ruolo di *filtro di informazione* tra l'organizzazione e il sistema dei media. In un'ottica più generale l'ufficio stampa si inserisce nel sistema di attività di Relazioni Pubbliche. In una azienda, questo reparto ha il compito di creare e gestire i rapporti con i pubblici di riferimento dell'organizzazione. In poche parole cura le relazioni instaurate con le istituzioni pubbliche, i consumatori, i dipendenti ed il sistema dei media.

La comunicazione con i giornalisti avviene attraverso strumenti specifici come il **comunicato stampa** oppure la **conferenza stampa**. Con il progresso tecnologico a questi si è aggiunto un altro strumento, derivato dall'esplosione del fenomeno Internet, cioè la *e-newsletter*.

## 1.3 L'ufficio stampa musicale

In origine l'ufficio stampa si è occupato principalmente, come dice il nome stesso, dei rapporti con la carta stampata. Ad esso era riservato il compito di promuovere i progetti artistici cercando di far pubblicare recensioni e notizie sui quotidiani e sulla stampa specializzata. Solo in seguito i compiti di questo reparto si sono ampliati fino ad inglobare le attività di promozione verso il web, le emittenti radiofoniche e le reti televisive. Ciò ha permesso all'addetto stampa di occuparsi della promozione dell'artista, o dell'evento, a 360 gradi.

### *Tipologie di uffici stampa*

In ambito musicale, si possono distinguere due diverse tipologie di ufficio stampa.

#### *Ufficio stampa interno:*

E' un reparto che si colloca all'interno dell'organizzazione, ciò gli permette una maggiore collaborazione e cooperazione con le altre divisioni che compongono l'azienda.

#### *Ufficio stampa esterno:*

E' una agenzia esterna rispetto alla casa discografica od alla struttura d'organizzazione d'eventi. E' la soluzione ideale per strutture che, per motivi legati alle dimensioni aziendali od alla mancanza di tempo, di competenze o di risorse umane, non riescono a concedere ai propri progetti la dovuta attenzione. In questi casi, esternalizzare il compito dell'ufficio stampa può essere molto proficuo.

### *Progetti e metodi di lavoro*

La tipologia di progetto musicale modifica in modo sostanziale il metodo di lavoro ed il tipo di approccio comunicativo con cui l'addetto stampa imposta tutto il suo lavoro. Ne deriva un'analisi elaborata in base al soggetto per cui l'ufficio stampa agisce ed opera (e non su argomentazioni strutturali come quella realizzata in precedenza).

Di seguito proponiamo tre esempi:

- *l'ufficio stampa per una struttura organizzativa stabile (come una fondazione, un festival, una rassegna)*  
la prospettiva del lavoro è certamente a lungo termine, anche se la comunicazione si intensifica in prossimità di ricorrenze, eventi o date importanti.
- *l'ufficio stampa per un artista*  
lavorare per un artista impone una prospettiva di medio-lungo periodo. Solitamente l'addetto stampa, soprattutto se lavora per una struttura esterna, si concentra sulla promozione di un singolo lavoro discografico o di un tour sviluppando la comunicazione nel corso di un intero anno (o frazioni di esso);
- *l'ufficio stampa per un singolo evento*  
l'approccio è solitamente di breve periodo, si ricerca perciò di avere il maggior numero di risultati nel più breve tempo possibile;

Molto spesso su un singolo progetto può lavorare più di un soggetto, ad esempio, tre uffici stampa diversi possono operare: il primo sulla rassegna musicale, un secondo sulla specifica data all'interno di essa ed il terzo sull'artista. In queste situazioni la coordinazione, unita ad una buona gestione dei rapporti ed alla suddivisione dei compiti, ha un ruolo chiave per non rischiare inutili sovrapposizioni ed intralci.

Anche se, in linea di massima, esiste una differenza sostanziale tra le diverse tipologie di ufficio stampa, esistono esempi che comprovano come queste distinzioni siano sterili e di come, a volte, emerga la necessità di ibridare i diversi approcci.

Nei prossimi capitoli tratteremo proprio il caso di un ufficio stampa che integra nella stessa struttura la distinzione definita in questo paragrafo.

## 2 SPORCO IMPOSSIBILE: struttura permanente di management temporaneo

### 2.1 Come nasce Sporco Impossibile

La struttura *Sporco Impossibile* nasce dalla reale esigenza e volontà di creare un approccio innovativo verso l'organizzazione degli eventi musicali ed il management artistico. L'intento è quello di costruire una struttura che abbia un approccio *laboratoriale* verso la comunicazione e la promozione. Una struttura flessibile, che si adatti alle esigenze del singolo progetto artistico. Una struttura che non omologhi le realtà musicali imponendo percorsi e strategie di promozione standard. Una struttura che si coniughi ai percorsi artistici di band abituate a produrre e promuovere autonomamente i propri lavori. Questa necessità è maturata dall'osservazione accurata del "sistema musica" in Italia, dall'analisi degli specialisti del settore incontrati nel corso del master, ma soprattutto dalle nostre esperienze lavorative.

L'idea è stata supportata dalla positiva ed esaltante esperienza del "Labparty", serata organizzata dagli stessi studenti del corso a conclusione del laboratorio realizzato in collaborazione con Sony Bmg, Vincent Messina e la trasmissione "Demo" di Radio2 Rai.

L'evento ci ha offerto numerosi spunti di riflessione spronandoci ad elaborare un progetto affine. Il nostro obiettivo è quindi di riproporre la formula della serata e di creare attorno ad essa una struttura che abbia una prospettiva di lungo periodo ed un'identità forte ed autonoma.

### 2.2 Un nuovo approccio organizzativo...

Sporco impossibile è una **struttura permanente di management temporaneo**, cioè un'organizzazione che segue per un periodo provvisorio un gruppo di artisti operando attraverso canali di promozione tradizionali ed innovativi. L'attività di Sporco impossibile è indirizzata verso quattro gruppi/artisti emergenti, i quali, a conclusione del lavoro svolto dallo staff dell'associazione, si esibiranno al "Circolo degli artisti" di Roma. Da questa prospettiva, l'evento rappresenta solo il punto di arrivo di un lavoro che si sviluppa lungo l'arco di tre mesi, mesi durante i quali si svolge il reale lavoro di sostegno ai gruppi.

#### *La formula:*

Ogni tre mesi la struttura seleziona **4 band/artisti emergenti**, 2 locali e 2 nazionali, sui i quali si pianifica un **Progetto di Promozione**, che prevede: attività promozionali tradizionali, come l'**Ufficio Stampa** e la **Promozione Radiofonica**; la realizzazione di contenuti digitali, come il **Blog**, le trasmissioni in **Podcast**, le **Videointerviste** e gli **Slideshow**; e la possibilità di intervenire sul territorio romano con **Incursioni Urbane** in pieno stile *Guerrilla e Viral Marketing*.  
A conclusione dei tre mesi, il progetto di promozione termina con un **Evento** organizzato presso il Circolo degli artisti di Roma, durante il quale si svolgerà l'**Esibizione dei Gruppi**, si presenterà il **Materiale Audiovisivo** realizzato dallo staff e la **Compilation** autoprodotta.

I singoli fondatori di Sporco Impossibile affidano al progetto le proprie capacità e conoscenze riguardanti ambiti specifici del progetto, quali: