

GLI ELEMENTI CHIAVE DEL MEDIA TRAINING

*Utili consigli
per veicolare
pubblicamente
un messaggio*

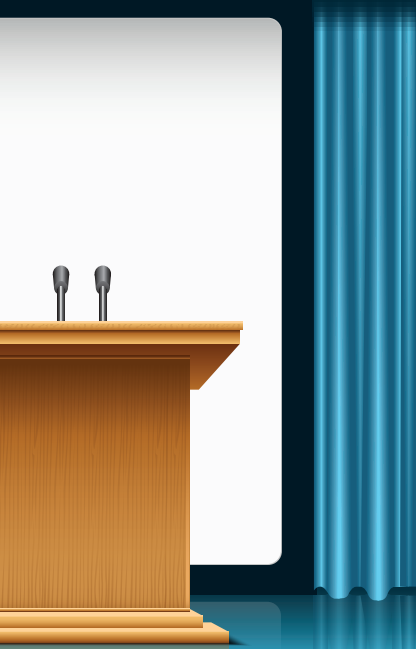
Claudio Cosetti
partner Barabino & Partners

Francesca Manco
senior consultant Barabino & Partners

QUANDO si è spokesperson della propria azienda, e si è quindi “esposti ai media”, è necessario comunicare i messaggi chiave in maniera efficace. Questo lo si può fare solo avendo una preparazione adeguata e un allenamento costante che si acquisiscono grazie al media training. Molti pensano infatti che gestire efficacemente i media richieda un buon eloquio, una buona capacità di convincimento e un’attitudine alle relazioni interpersonali. Fattori sicuramente importanti ma che non sono vincenti nella relazione con i media, in cui la preparazione e la corretta definizione della strategia risultano determinanti. Il punto centrale della preparazione riguarda la corretta definizione dei messaggi chiave che si vogliono trasferire. Questi devono essere pochi (meglio se uno o due), declinati con elementi a supporto (dati, fonti, esempi), coerenti con la più generale strategia aziendale e quindi credibili e, soprattutto, mediaticamente interessanti. Quest’ultimo punto è fondamentale: affinché siano interessanti per i media, i contenuti devono avere caratteristiche di attualità, novità, discontinuità e, per quanto possibile, memorabilità, ovvero la capacità di essere ricordati.

Come trasferire il messaggio

Nella preparazione delle interviste bisogna inoltre tenere conto dell’evoluzione in atto sui media, sempre più orientati verso sintesi, prevalenza del video e quindi rilevanza del non verbale, e verso la diffusione filtrata dai social network. Definiti i messaggi efficaci, sintetici e indicizzabili, è importante capire il timing, ossia quando trasferirli nel corso dell’intervista, sia essa video, radiofonica o di persona. La regola d’oro è trasferire il messaggio all’inizio e alla fine dell’intervista, tenendo conto che i messaggi saranno tanto più efficaci quanto più sia in grado di trasferirli anche attraverso uno “slogan”. È chiaro che questo esercizio di definizione dei contenuti non può essere fatto astrattamente ma deve tenere in grande considerazione diversi fat-



tori quali la tipologia della testata giornalistica, l'attualità delle notizie e le caratteristiche del giornalista che sta conducendo l'intervista, oltre al target a cui vogliamo trasferire i messaggi chiave. La definizione di tutti questi fattori contribuisce a creare la strategia di comunicazione alla base della quale l'intervistato, e di conseguenza l'azienda, devono rispondere a una domanda, ossia: "Quale obiettivo ho? perché faccio l'intervista?".

Opportunità e rischi dell'esposizione mediatica

Ci possono essere infatti valutazioni interne o esterne all'azienda che portino a consigliare di soprassedere dal fare l'intervista. Se ben pensata e gestita, l'esposizione mediatica è infatti un'opportunità di visibilità sul brand e sull'azienda, ma se affrontata in modo non approfondito e se non è ben preparata può anche essere fonte di minacce. Nel media training altri elementi che si vanno a considerare sono quelli legati al non verbale e al paraverbale, oltre ad aspetti legati alla gestione dello

stress. I primi riguardano la consapevolezza di come la valorizzazione della performance non dipenda solo dai contenuti e dai messaggi chiave ma anche, e spesso soprattutto, da come questi messaggi vengono esposti.

Preparazione e tecniche

Il tono di voce, le pause, gli occhi, il movimento delle mani: sono tutti fattori che influenzano il modo in cui l'ascoltatore recepisce i messaggi. Le tecniche di gestione

dello stress aiutano a far sì che prevalga uno stress tonico, che aiuti la performance, piuttosto che uno stress tossico che la vincoli. Si tratta di tecniche molto semplici che possono aiutare a gestire, supportandola, l'emotività, tenendo sempre presente, tra l'altro, che un'efficace gestione dei media dipende molto, anzi moltissimo, da quanto mi sono preparato, da quanto ho preparato la performance e da come mi sono avvicinato a essa. ■

Media Training - Come comunicare efficacemente con i media



Il corso è appositamente studiato per tutti i dirigenti che, all'interno delle aziende, per funzione e ruolo, si trovano nella posizione di "essere esposti" verso i media e sono quindi chiamati a parlare con loro attraverso interviste televisive, radiofoniche o con la carta stampata.

L'impostazione del corso è partecipativa: sono previsti case study con cui confrontarsi e riprese video ai partecipanti stessi, che potranno mettere immediatamente in pratica quanto appreso durante la parte teorica del corso.

Faculty: **Claudio Cosetti**, partner Barabino & Partners

Francesca Manco, senior consultant Barabino & Partners



Roma, 21 giugno || Cfmt Roma - Via Palestro, 32
Milano, 28 giugno || Officina22 - Foro Buonaparte, 22
Orario: 9,30 - 17,30

Per info e iscrizioni: sbuzzi@cfmt.it