

## Abstract

L'incremento della mobilità della popolazione e della domanda culturale, unito al progressivo mutamento delle aspettative dei consumatori, il moltiplicarsi dell'offerta nel settore dell'intrattenimento e la progressiva contrazione dei finanziamenti pubblici alla cultura hanno portato molte organizzazioni culturali, superate le iniziali diffidenze, ad una crescente apertura all'approccio manageriale basato sulla pianificazione strategica e sulle politiche di marketing e di comunicazione. In quest'ottica l'ufficio stampa, attraverso i rapporti con i mezzi di informazione, svolge un ruolo fondamentale tanto da essere ormai considerato uno strumento indispensabile per la buona gestione di qualunque istituzione culturale. Il principale obiettivo dell'ufficio stampa di un'organizzazione culturale è promuoverne l'immagine presso il pubblico portandolo a conoscenza delle attività e dei progetti dell'istituzione stessa attraverso la voce degli organi di informazione: giornalisti, critici ed editorialisti producono informazioni e opinioni in grado di influenzare notevolmente la risposta del pubblico a un'iniziativa o a un evento culturale.

Durante il mio periodo di stage presso *Merighi Comunicazione*, agenzia di comunicazione di eventi culturali, ho potuto seguire le attività quotidiane di un ufficio stampa, curando direttamente i rapporti con i media e i clienti. Ciò mi ha permesso di delineare un quadro piuttosto completo di quello che è lo scenario operativo di un ufficio stampa di eventi culturali con le sue tecniche, le tempistiche, gli strumenti specifici e con quelle regole non scritte ma essenziali nella relazione con i mezzi di informazione.

The expanding attitude to find new places where to live, the increasing demand for culture along with the continuously improving consumers' expectations, the multiple proposals for entertainments but the contracting public financial support to culture have brought a lot of cultural organizations to a managerial approach to traditional statements; this new approach is based on strategic planning, marketing and communication. In this scenario, the press office service, through interactions with mediatic means of information, plays a specific institutional role so as to be considered an essential means for a good management of cultural institutions.

The most important aim of a press office of a cultural institution is to promote the knowledge of its activities and projects through media means of information: journalist, writers, critics and editors create information and opinions able to drive people towards positive approach to cultural initiatives or special events.

During my stage at *Merighi Communication*, an agency entitled to give information on cultural events, I had the chance to understand the daily activities of a press office, taking care personally of relations with media and customers. This experience has allowed me to get a full concept of the production phases of a press office for cultural events, with its technical solutions, the timing, the specific tools and rules, often just verbal, but essential in the relations with the information means.