



La scuola di **GAME** 2025

**L'UFFICIO STAMPA
NELLO SPORT**

CORSO DI GIORNALISMO

I DOCENTI



CRISTIAN SONZOGNI

Giornalista dal 2003, ha scritto per diverse testate nazionali, oltre a essere socio fondatore di GAME Comunicazione & Media, realtà leader nella comunicazione sportiva. Ha scritto due libri: 'Il re della terra' e 'Federer Files'.



ALESSANDRO NIZEGORODCEW

È direttore di Sportface e collaboratore del Corriere dello Sport. Ha lavorato per 11 anni come telecronista a SuperTennis TV, per 12 in diverse radio romane e ha scritto due libri: '1976, storia di un trionfo' e 'Lemon Bowl, storie di vita e di tennis'.



LUCA TALOTTA

Giornalista, vincitore del premio Top Green Influencer 2019 per la mobilità sostenibile. Si occupa di sport e di tutto quello che riguarda la sostenibilità, da quella automotive a quella tecnologica e ambientale. Collabora con importanti testate nazionali e siti internet.

LEZIONE 1 - LE BASI

COSA FA UN UFFICIO STAMPA

COSA NON FA UN UFFICIO STAMPA

PERCHÉ RAPPRESENTA UNA GRANDE CHANCE

Chi vuole lavorare nel mondo della comunicazione, oggi, ha molte chance di poter trovare un impiego dentro a un ufficio stampa. Perché, con la crisi dei giornali e dei media tradizionali, la comunicazione 'di parte' ha avuto sempre più spazio.



I 10 PUNTI CHIAVE

- Il ruolo degli uffici stampa oggi
- L'evoluzione dell'ufficio stampa
- Cosa fa un ufficio stampa
- Cosa non fa un ufficio stampa
- Le opportunità della rete
- I rapporti con i media
- Le chance da creare
- La comunicazione e l'immagine
- Onestà intellettuale e ruoli
- Esercizi pratici

LEZIONE 2 - IL COMUNICATO STAMPA

COSA È

COME SI SCRIVE

PERCHÉ SI SCRIVE

A CHI SI RIVOLGE

Sempre più di frequente, i media ricevono comunicati stampa. Non solo dalle realtà più importanti e strutturate, ma anche da quelle piccole, desiderose di farsi conoscere e avere spazi. Vediamo qualche semplice regola di ingaggio.

I 10 PUNTI CHIAVE

- Cosa è il comunicato stampa
- Come si scrive
- Come si trasmette
- Perché si scrive
- La forma è sostanza
- Gli obiettivi
- Le relazioni
- Il follow up
- I tempi
- Esercizi pratici

LEZIONE 3 - LE PR

I RAPPORTI COI MEDIA

I RAPPORTI CON I COLLEGHI

L'AGENDA

LA GESTIONE DELLE EMOZIONI

Per coltivare un buon ufficio stampa bisogna prima di tutto saper coltivare i rapporti interpersonali. Anche quelli che privatamente si vorrebbero evitare. Ecco qualche semplice regola per gestire le emozioni.



I 10 PUNTI CHIAVE

- I rapporti facili
- I rapporti difficili
- I rapporti con i media
- Le agende
- La gestione del tempo
- I feedback
- La gestione delle emozioni
- Ambito privato e professionale
- La gestione dello stress
- Esercizi pratici



LEZIONE 4 - IL CLIENTE

CHI SONO I CLIENTI
COSA POSSONO CHIEDERE
COSA NON POSSONO CHIEDERE
IL CONFRONTO
LA CONDIVISIONE

Avere più clienti per la propria agenzia di comunicazione e ufficio stampa? Certo, è l'obiettivo di tutti. Ma in questo caso il cliente non ha sempre ragione. Ecco come spiegarlo

I 10 PUNTI CHIAVE

- Chi è il cliente
- Il cliente ideale
- Le richieste possibili
- Le richieste impossibili
- Il confronto e la condivisione
- La definizione degli obiettivi
- La gestione dell'immagine
- La reputazione
- La gestione della crisi
- Esercizi pratici

LEZIONE 5 - LA CURA DELL'IMMAGINE

IL BRAND
LE FOTO
I VIDEO

Nessun comunicato stampa può dirsi adeguato senza una buona immagine. Nessun cliente sarà soddisfatto senza una cura adeguata di video e fotografia. Ecco cosa dobbiamo sapere ed ecco cosa dobbiamo comunicare



I 10 PUNTI CHIAVE

- Qualità, backup, sicurezza
- Le foto e i video
- L'archivio
- Il brand
- Diritti
- Coerenza nella comunicazione
- Giornali e social
- Metadata e tag
- Immagini e AI
- Esercizi pratici

LEZIONE 6 - I SOCIAL

GLI OBIETTIVI

IL PIANO EDITORIALE

COMUNICATO O POST?

TONE OF VOICE

Oggi molti comunicati stampa non partono nemmeno più. Perché sono stati sostituiti dai social network, che in poche parole (ma devono essere incisive) e qualche foto (di buona qualità) riescono a catturare l'attenzione in maniera più incisiva. Per il pubblico e per i media.

Ma è davvero sempre così?

I 10 PUNTI CHIAVE

- Le differenze tra i social
- Il 'tone of voice'
- Comunicato o post?
- Gli obiettivi
- Il piano editoriale
- Le interazioni
- La grafica
- Sponsorizzazioni
- Analisi dei risultati
- Esercizi pratici

LEZIONE 7

L'EVENTO

COMUNICARE UN EVENTO

LA CONFERENZA STAMPA

IL DAY BY DAY

IL TEAM

I DETTAGLI

Cosa significa promuovere un evento sportivo? E ancora: tutti gli eventi sono grosso modo uguali oppure è necessario adeguarsi di volta in volta a una comunicazione totalmente diversa? Lo scopriamo in questa lezione del corso, andando a comporre un lavoro per un evento reale dedicato ad atleti professionisti.

I 10 PUNTI CHIAVE

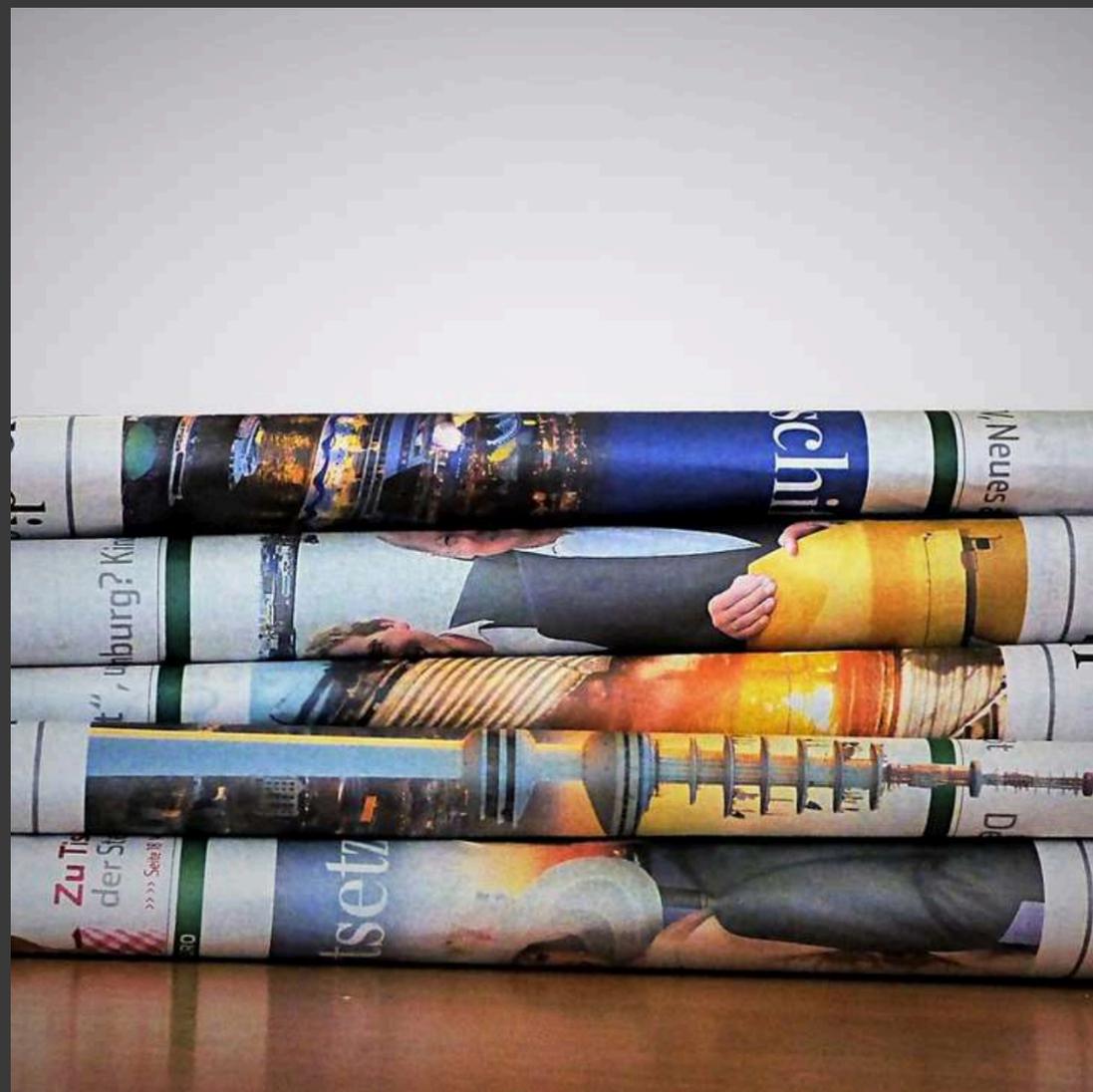
- Cosa intendiamo con il termine 'evento'
- Il team di lavoro
- Il rapporto con l'organizzazione
- Il rapporto con gli atleti
- Il pubblico
- I tempi
- Gli strumenti
- La rassegna stampa e il marketing
- Casi scuola
- Esercizi pratici

LEZIONE 8

LA CRISI MEDIATICA

IL MOMENTO NO
ADDOLCIRE LA PILLOLA
SINCERITÀ E OMISSIONI
I TEMPI E LA REPUTAZIONE

Non sempre si è chiamati a comunicare un fatto positivo. L'ufficio stampa può anche essere chiamato in causa per una crisi, che poi diventa anche una crisi mediatica. Ma ci sono diversi modi per gestirla e per salvare il cliente.



I 10 PUNTI CHIAVE

- Il momento no
- Come farlo diventare neutro
- Il momento senza notizie
- Come trovare una notizia quando non c'è
- Foto e video a supporto
- L'importanza della reputazione
- I tempi: quando intervenire
- La diplomazia
- Sincerità e deontologia
- Esercizi pratici

LEZIONE 9 - LA RASSEGNA

IL PRODOTTO DEL LAVORO

SOFTWARE E SITI

COSA INSERIRE

COME USARLA

Una volta creata la comunicazione, il lavoro non è terminato. Perché in realtà ogni ufficio stampa sa bene che la valutazione del cliente sarà fatta in base alla rassegna stampa. Ecco come crearla e come non perdersi nulla, per realizzare un prodotto adeguato alle esigenze del marketing.

I 10 PUNTI CHIAVE

- Cosa è la rassegna stampa
- Come si costruisce
- Carta, web o social?
- I rapporti ufficio stampa - marketing
- Gli strumenti per crearla
- Le aspettative del cliente
- Oltre la rassegna
- App utili
- Casi scuola
- Esercizi pratici



LEZIONE 10

ETICA E DEONTOLOGIA

GIORNALISTI O COMUNICATORI?
DI PARTE A OGNI COSTO?
COSA IMPONE LA PROFESSIONE

Non sempre è possibile accontentare il cliente. Soprattutto se ne va della nostra professionalità, della nostra etica, dei nostri valori. La deontologia del giornalista rimane un punto chiave anche mentre si svolge il lavoro di ufficio stampa

I 10 PUNTI CHIAVE

- Cosa si intende per etica e deontologia
- La verifica delle fonti
- Diritti e privacy
- Trasparenza e onestà
- La gestione della crisi e la verità
- Conflitti di interesse
- Il diritto d'autore
- Pubblico e media
- Normative legali
- Esercizi pratici

La scuola di GAME

Corso di giornalismo sportivo: la gestione dell'ufficio stampa (20 ore): 799 €

**prezzo lancio: 499 €
(fino al 28 febbraio 25
o esaurimento posti)**

POSTI LIMITATI

01

**20 ore di lezione totali,
divise in 10 lezioni da 2 ore**

03

**Possibilità di proseguire
con altri approfondimenti,
fino a 100 ore totali**

02

**Corso online live, con
possibilità di vedere la
lezione anche in seguito,
scaricarla e rivederla
offline**

04

**Per i migliori, stage presso
GAME Comunicazione &
Media**

GAME
COMUNICAZIONE & MEDIA

Via Libero Temolo, 4
20126 - Milano

Grazie per l'interesse nei confronti del nostro corso.

Per info e iscrizioni: **redazione@gamecomm.it**