

Le nuove frontiere Web dell'ufficio stampa



Con Internet le media relations diventano un potente strumento di dialogo con gli stakeholders, alla portata di grandi e piccole aziende, a patto di ripensare profondamente ruoli e strumenti professionali dei comunicatori

Un recente studio della Cardiff University, ha rivelato che l'80% degli articoli dei principali quotidiani inglesi è costruito su materiale e informazioni forniti da uffici e società di Pubbliche relazioni. Solo il 12% è realizzato su informazioni raccolte direttamente dai giornalisti. Non si tratta, beninteso, di un fenomeno esclusivamente britannico. Ricerche simili, in Italia, danno risultati comparabili. Una conferma della grande importanza e del ruolo strategico che hanno le PR e, in particolare, gli uffici stampa, nella comunicazione delle aziende verso il proprio pubblico di riferimento: se un'azienda, un'organizzazione, vuole comunicare con i propri stakeholder lo può e deve fare, efficacemente, attraverso i mass media, grazie agli uffici stampa. L'avvento del Web sta però cambiando velocemente le carte in tavola. I giornali vivono un'emorragia di copie vendute ormai inarrestabile, la televisione generalista perde, seppur più lentamente, spettatori. Il Web cresce, viceversa, con tassi superiori all'11% annuo (in Italia, dati Audipress) e incarna, sempre più prepotentemente, il ruolo di mass media

del futuro. Cosa significa questa rivoluzione per le media relations? Ha senso parlare di ufficio stampa sul Web? Sino a non molto tempo fa, infatti, un addetto stampa si doveva interfacciare solo con i giornalisti della carta stampata, della televisione e della radio. Le regole erano chiare e ben codificate: il comunicato, la conferenza stampa, la telefonata, il rapporto preferenziale con quel dato giornalista. Oggi e ancor più domani le cose non saranno più così. Ci sono e ci saranno sempre più i quotidiani online, i siti, i social network, i blog, un universo digitale popolato di nuovi media, nuove figure di giornalisti e "giornalismi", ma anche un universo disintermediato, in cui le notizie nascono e si diffondono in maniera profondamente diversa e in cui tutti, ma proprio tutti, possono produrre informazione. Sarà la fine degli uffici stampa? L'estinzione dei comunicatori? Le aziende dovranno trovare nuovi strumenti per parlare con il proprio pubblico? Tutt'altro.

Media relations online, una grande opportunità per tutti

L'avvento del Web rappresenta una grandissima opportunità per le media relations e le rende uno strumento ancor più potente e incisivo, a patto, però, di riprogettare da capo tutta l'attività di ufficio stampa in funzione digitale. Innanzitutto, la Rete permette alle media relations di raggiungere con grande efficacia e incisività direttamente i pubblici di riferimento e gli stakeholder. Inoltre il Web ha posto termine all'esclusiva delle media relations riservata al ristretto novero delle grandi organizzazioni. E' al tramonto la stagione dei potenti uffici stampa delle grandi aziende che, solo essi, riuscivano a dettare l'agenda dei media, mentre, per le piccole e medie aziende, riuscire a far pubblicare una notizia era una fatica improba. Le media relations online sono uno strumento prezioso, efficace e potente per qualsiasi organizzazione, piccola o grande che sia. E sono anche uno strumento "difensivo" irrinunciabile, proprio perché il Web è sì una grande opportunità ma è anche una insidiosa "piazza virtuale" in grado di decretare il successo o l'insuccesso di un prodotto oppure di distruggere

la reputazione di un'azienda. Il Web, infatti, mette in comunicazione diretta, istantanea e senza mediazione intere comunità di utenti che tendono a raggrupparsi intorno a valori, interessi, idee, sensibilità e bisogni condivisi. All'interno di queste comunità agiscono quotidiani online, siti specializzati, blog, forum, singoli utenti che, per l'autorevolezza che si sono conquistati, sono il riferimento informativo per queste comunità e sono in grado d'influenzarle. Così, quello che pubblicherà un grande quotidiano online sarà una notizia per la sua comunità di lettori, così come un quotidiano locale online lo sarà per la sua comunità territoriale e un sito dedicato alla borsa, per gli investitori. Ma anche un piccolo sito specializzato in turismo in camper, per esempio, considerato autorevole dal proprio pubblico, influenzerà i propri lettori. Se dovesse pubblicare una cattiva recensione di un modello, quel mezzo verrebbe acquistato con maggiore difficoltà. Viceversa, un articolo positivo aiuterebbe decisamente l'azienda costruttrice. Sono questi i nuovi interlocutori degli uffici stampa del Web 2.0. Non solo, quindi, i grandi quotidiani online ma anche i siti specializzati, i blog, i forum che parlano direttamente ai clienti, acquisiti o potenziali, dell'azienda e a tutti gli stakeholder e da questi considerati autorevoli. E su Internet c'è tutto, basta pensare qualcosa e ci sarà un blog, un sito specializzato che se ne occupa, frequentati da quanti siano interessati all'argomento e che magari ne discutono in un forum o nei social network. Con questa logica è facile comprendere che ogni azienda, grazie al Web, sia in grado di parlare direttamente ai propri stakeholder. I quali però, è l'altra faccia della medaglia, parleranno di essa.

Tutela della reputazione e dialogo con gli stakeholders

E qui nasce il rischio, che rende ancor più necessario un'attività di media relations online. Sul Web tutto circola in tempo reale ed è immediatamente visibile a tutti. Questo significa che un commento o una notizia negativi, un problema segnalato da un cliente è immediatamente portato a conoscenza

di tutti gli altri clienti. Tornando all'esempio della piccola ditta costruttrice di camper, se il sito informativo molto frequentato e seguito dai camperisti, dovesse pubblicare un giudizio negativo, credibile e ben circostanziato, sull'ultimo modello, tutti quelli che leggono quel sito, ovvero la comunità dei camperisti, ovvero la clientela, acquisita o potenziale di quell'azienda, lo vedrebbe immediatamente e ne resterebbe influenzata. I danni possibili sono evidenti e quindi un intervento immediato, per disinnescare o indebolire la notizia, è oltremodo necessario. L'ufficio stampa nell'era del web, quindi, non ha più solo l'obiettivo di cercare di garantire "ampia e positiva copertura media per la propria azienda" ma si trasforma in un potente strumento di dialogo con gli stakeholder e una altrettanto fondamentale difesa del più importante degli asset immateriali di un'azienda: la reputazione.

Nuovi strumenti e un po' meno marketing

Ma perché possa assolvere a questi compiti è necessaria una "mutazione genetica" della figura del comunicatore. Le Online Media relations, che si parli di grandi o piccole aziende, devono essere in grado di comprendere le dinamiche profonde della Rete. Gestire la disintermediazione delle informazioni e conoscere le nuove dinamiche di lavoro dei giornalisti digitali e delle redazioni. Imparare a scrivere comunicati in forma ipertestuale e a interagire con i blogger, i social network e i forum. Avere ben chiara la "geografia" delle comunità dei loro stakeholder sulla Rete e i siti autorevoli. Monitorare questa parte del Web, per sapere sempre "chi pubblica cosa e quando" e intervenire immediatamente su contenuti negativi. Contemporaneamente sviluppare piani di comunicazione da veicolare nelle comunità degli stakeholder secondo la semantica e la sintassi del Web. Le online media relations sono quindi un approccio professionale al Web rivolto alla tutela e alla valorizzazione della reputazione di un'azienda, diverso da quelli marketing - oriented, così diffusi in questi ultimi periodi. Un approccio che riassume in sé, oltre alle vecchie tecniche di media relations

reingegnerizzate in funzione digitale, anche altre, nate per il web, come il monitoraggio della reputazione, le attività SEO e la link popularity, il crisis management, per non parlare di tutte le tecniche di approccio e gestione dei social network. Tecniche diffuse e ben note ma che spesso sono utilizzate in maniera scoordinata e senza tener presente una legge fondamentale: influenzare i media online e i protagonisti autorevoli del web 2.0 (blogger, influencer, webmaster) permette di incidere direttamente sulla percezione che dell'azienda hanno gli stakeholder e rafforzarne e difenderne la reputazione. Una grandissima opportunità, alla portata delle piccole realtà imprenditoriali come dei grandi gruppi.