

PR E GIORNALISTI: IL RIMEDIO E' L'UTILITA'

“Dopo aver letto per anni che il comunicato stampa è morto, è stato un sollievo sentir dire che in realtà non lo è affatto, perché i giornalisti hanno bisogno più che mai informazioni da noi (ndr. addetti stampa e relatori pubblici)”. Così Sally Falcow, social media strategist di Expansion Plus, commenta i risultati di un dibattito sui media, le loro trasformazioni e i loro bisogni nel mondo del 2.0, tenutosi in occasione della conferenza del distretto occidentale della Public Relations Society of America a Palm Springs.

In un post su Proactive Report, la Falcow riassume cosa si sono detti i 150 relatori pubblici che hanno preso parte alla conferenza.

Le redazioni, oggi, sono soggette a tremende pressioni, lo dimostra il caso della vendita di Newsweek da parte del Washington Post che il giornalista Kai Ryssdal ha commentato dicendo: “I giornali e le riviste in circolazione da decenni stanno resistendo debolmente. Molti di loro non stanno resistendo affatto”. Porter Bibb, editore e specialista in finanziamento di media e aziende di intrattenimento e tecnologia, afferma inoltre: “Non credo che tra dieci anni troverete edicole negli aeroporti né da nessun'altra parte: la stampa è veramente agli sgoccioli”.

“Il successo digitale è diventato oggi una componente fondamentale nella trasformazione dei giornali”, afferma John Sturm, presidente e CEO della Newspapers Association of America. Sono i numeri a confermarlo: secondo una ricerca Nielsen, nel primo quadrimestre del 2009 i siti dei giornali hanno visto un aumento nel traffico di visitatori del 10.5%, nello stesso periodo del 2010 l'incremento è ancora più alto.

Più di un terzo degli utenti internet americani visitano regolarmente i siti di giornali, secondo un'analisi commissionata a Nielsen Online dalla Newspaper Association of

America.

E ancora: una ricerca effettuata da comScore sempre per la NAA a febbraio 2010 evidenzia che "I siti dei giornali continuano ad essere la fonte più usata e credibile dai consumatori che cercano contenuti affidabili e veritieri".

C'è da considerare però che i siti dei giornali devono fare i conti con i siti di news online come per esempio Google e Yahoo!: nel dicembre 2009, Google News ha attratto 100 milioni di visitatori unici assoluti da tutto il mondo, molti più dei 66 della CNN e di tutte le testate online del New York Times, che registrano complessivamente 92 milioni di lettori. In cima alla lista c'è Yahoo news, con i suoi 138 milioni di visitatori da tutto il mondo.

Ma tutto ciò come incide sul lavoro dei relatori pubblici?

Osserva giustamente la Falcow che il formato del comunicato stampa tradizionale come lo conosciamo oggi è il risultato di più di 100 anni di lavoro al servizio dei giornalisti di quotidiani cartacei e quel tipo di comunicato, in un momento in cui il web è divenuto fonte primaria d'informazione e il giornalismo è sempre più 2.0, non è più sufficiente.

Questo non implica che i giornalisti non abbiano più bisogno dei relatori pubblici, ma anzi gli esperti riuniti alla conferenza della PRSA hanno affermato che ne hanno bisogno oggi più che mai.

Quello di cui c'è bisogno, però, è un forte cambiamento. Come dice la Falcow:

"I giornalisti oggi hanno bisogno di fatti che siano supportati da ricerche e informazioni di background; hanno bisogno di immagini, grafici, video; hanno bisogno di citazioni degli executive, degli analisti e degli altri esperti. I giornalisti hanno in sostanza bisogno di accedere alle informazioni agevolmente".

Ecco i punti fondamentali per chi vuole continuare ad avere rapporti con i media in modo efficace:

- Il 98% dei giornalisti cominciano la propria storia effettuando una ricerca su Google. Fai uso del Search

Engine Optimization per diffondere le notizie?

- Non obbligare i giornalisti a registrarsi per accedere alla newsroom del tuo sito.
- Aggiungi sempre materiali multimediali ai tuoi comunicati?
- Assicurati che le news siano in formato facilmente leggibile e utilizzabile.
- Assicurati che immagini e video siano pronti per la diffusione sul web e ottimizzati per i motori di ricerca
- Assicurati che i contenuti pubblicati possano essere facilmente condivisi attraverso gli strumenti 2.0 più utilizzati: facebook, twitter, RSS.