



TRASCRIZIONE

Minipodcast: L'importanza delle pubbliche relazioni

Nell'era digitale in cui viviamo, l'influenza dei social media e delle piattaforme online è innegabile. Eppure, per le organizzazioni non profit (ma non solo), l'importanza dei media tradizionali non soltanto persiste, ma è fondamentale. La sinergia tra le organizzazioni e i media tradizionali, quali giornali, radio e televisioni, locali e nazionali, sottolinea l'importanza delle relazioni pubbliche (PR) nel potenziare il messaggio, la missione e l'effetto di un'organizzazione.

In questa puntata esploriamo le motivazioni per cui le organizzazioni non profit dovrebbero enfatizzare e curare le relazioni con i media tradizionali e il mondo delle PR.

Il valore dei media tradizionali risiede in diversi aspetti. La loro credibilità e affidabilità, con radici che risalgono a decenni o secoli, li rende fonti autorevoli.

Quando un'organizzazione o un ente del Terzo Settore viene citata o intervistata su una di queste piattaforme consolidate, non beneficia solo di una visibilità momentanea, ma anche dell'aura di autorevolezza associata a quel particolare medium. Questa associazione può rafforzare la percezione del pubblico sull'organizzazione, rendendo il suo messaggio e la sua missione più persuasivi e autentici agli occhi del pubblico.

Mentre alcuni social media sono generalmente usati principalmente da i giovani, i media tradizionali hanno il vantaggio di raggiungere un gruppo demografico più ampio. Molte persone, in particolare nelle generazioni

più adulte, si affidano ancora principalmente a giornali, radio e televisione per informarsi. Questo accesso a un pubblico diversificato è inestimabile per le organizzazioni non profit che cercano di diffondere il loro messaggio.

Infine, un altro vantaggio distintivo dei media tradizionali è la loro capacità di fornire analisi approfondite. Mentre il mondo digitale è spesso caratterizzato da contenuti brevi, i media tradizionali possono dedicare spazio e tempo per esplorare argomenti in profondità.

Questo permette agli Enti del Terzo Settore di presentare una narrazione più dettagliata del loro lavoro, evidenziando la complessità, i successi e le sfide del loro impegno sul campo.

Per potenziare le relazioni PR, è fondamentale iniziare identificando i media più adatti alla propria organizzazione. Non tutti i canali mediatici saranno in sintonia con la vostra missione o il vostro pubblico target. Una ricerca delle coperture precedenti può offrire una visione chiara dello stile e dell'approccio di ogni medium, permettendo di creare una lista di contatti strategici.

In particolare, è consigliabile mappare le testate che si concentrano su tematiche legate al Terzo Settore, al volontariato, ai temi sociali e umanitari. Tuttavia, non bisogna trascurare i media generalisti o quelli specializzati in attualità ed economia. Dopo tutto, ogni progetto ha le sue peculiarità e la strategia di comunicazione deve essere adattata di conseguenza.

Rivolgersi ai media locali, specialmente quelli



TRASCRIZIONE

Minipodcast: L'importanza delle pubbliche relazioni

che coprono il territorio in cui i vostri progetti sono attivi, può essere una parte importante della propria strategia di PR. Questi media spesso hanno un legame più stretto con la comunità e possono offrire una copertura più dettagliata e sensibile alle specificità locali.

Quando si tratta di comunicare direttamente con i giornalisti, è essenziale preparare comunicati stampa chiari e concisi. Questi documenti devono andare "dritti al punto", descrivendo il progetto e le sue finalità in modo efficace. È importante rispettare una lunghezza ideale, evitando di superare le 4.500 battute circa e assicurandosi che eventuali citazioni o virgolettati siano brevi ed incisivi.

Nella propria strategia di PR, bisogna anche pensare al destinatario del vostro messaggio. Per catturare l'attenzione del pubblico, bisogna raccontare storie coinvolgenti. Le storie che toccano le corde emotive e che hanno un forte impatto sociale non solo informano, ma anche motivano ed ispirano. Queste narrazioni possono diventare potenti veicoli per trasmettere la missione e la visione di un'organizzazione non profit, rendendo tangibili i suoi sforzi e risultati.

Parallelamente alla narrazione, è buona pratica fornire prove visive del lavoro svolto. Documentare i progetti attraverso foto e video rende la comunicazione più autentica e credibile. Questo materiale visivo, se aggiornato e condiviso con i giornalisti, può aiutare a mantenere vivo l'interesse per le attività

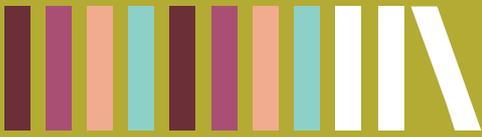
dell'organizzazione e a costruire una narrazione continua e coerente.

La tempestività nella comunicazione è un altro pilastro della strategia di PR. Rispondere prontamente alle richieste dei giornalisti non solo dimostra professionalità, ma anche rispetto per il loro lavoro. Essere una fonte sempre pronta e affidabile può consolidare la reputazione di un'organizzazione come riferimento autorevole nel suo campo.

Tuttavia, la comunicazione efficace non si limita a raccontare storie o a fornire materiali: è anche molto importante che chi parla a nome dell'organizzazione sia adeguatamente preparato. La formazione dei portavoce garantisce che possano interagire con i media in modo efficace, chiaro e coerente. Avere un ufficio stampa dedicato, specializzato nelle relazioni con i media, può ulteriormente rafforzare questa capacità, garantendo una comunicazione uniforme e strategica.

Inoltre, per progetti di particolare rilevanza o con un impatto significativo a livello sociale e territoriale, organizzare conferenze stampa o eventi specifici può essere una mossa strategica. Questi eventi offrono l'opportunità di comunicare direttamente lo stato di avanzamento di un progetto, ma anche di coinvolgere e mobilitare la comunità locale, creando un senso di appartenenza e di partecipazione attiva.

Infine, ma non meno importante, costruire relazioni autentiche con i professionisti dei



TRASCRIZIONE

Minipodcast: L'importanza delle pubbliche relazioni

media va oltre il semplice invio di comunicati stampa. Bisogna infatti stabilire rapporti sinceri e duraturi con giornalisti e redattori, mostrare un genuino interesse per il loro lavoro, comprendere le loro esigenze e coinvolgerli attivamente nelle iniziative dell'organizzazione. Una collaborazione basata sulla fiducia e sul rispetto reciproco può portare a una copertura mediatica più profonda e significativa nel tempo.

Mentre il digitale avanza, come abbiamo visto, l'essenza dei media tradizionali rimane fondamentale nella comunicazione. Per le organizzazioni e gli Enti del Terzo Settore, le PR non sono solo uno strumento di promozione, ma un mezzo per creare sinergie che amplificano la loro missione.

Valorizzando i media tradizionali e investendo in relazioni PR sincere, le organizzazioni possono assicurarsi che il loro messaggio risuoni chiaramente, raggiungendo e toccando un pubblico vasto e diversificato.