

CISION®

REPORT

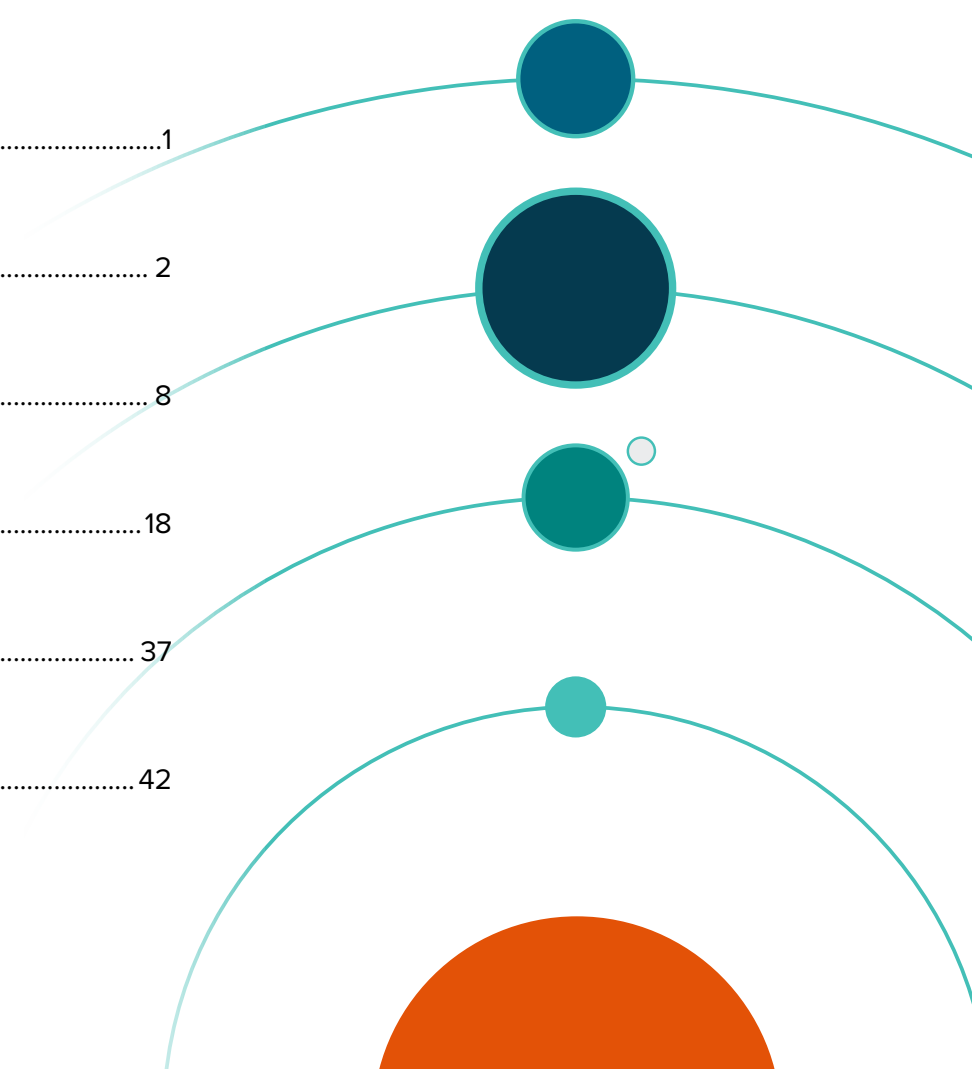
2022

State of the Media

Approfondimenti per professionisti PR che vogliono attrarre l'attenzione dei giornalisti

Sommario

Sintesi.....	1
Il ruolo mutevole del giornalista	2
I media parlano dei media:	8
Dal pitch alla partnership:.....	18
Considerazioni finali e concetti importanti da ricordare	37
Conclusione.....	42



Sintesi

Al suo 13° anno, il report globale sullo stato dei media di Cision rimane lo standard del settore per identificare i trend nel giornalismo e le opportunità per i professionisti delle pubbliche relazioni di collaborare con questo mondo in modo efficiente e produttivo.

Per il report 2022, abbiamo sfruttato la nostra rete globale di scrittori e redattori che da anni collaborano con Cision per una comunicazione dei brand credibile, affidabile e degna di nota. Più di 3.800 giornalisti in circa 2.160 organi di stampa e 17 aree geografiche nel mondo hanno fornito dati fondamentali che offrono una comprensione più profonda di come lavorano, di ciò che li mantiene svegli la notte, di quello che desiderano (e di cui hanno bisogno) dai professionisti PR e delle comunicazioni con cui lavorano.

Grazie alle diverse piattaforme che consentono agli addetti stampa e ai marketer di creare connessioni significative tra media e influencer, Cision vanta una posizione unica che consente di fornire ad agenzie e brand dati fruibili e best practice, in grado di riflettere lo stato dei media dal punto di vista dei giornalisti.



Il ruolo mutevole del giornalista

Nuove aspettative, nuove sfide

Il ruolo del giornalista sembra non essere cambiato. Il giornalista continua a riportare i fatti in modo obiettivo e completo. Oggi, tuttavia, fornire notizie non è più sufficiente: i giornalisti sono sempre più sotto pressione, poiché devono chiedersi se e come i contenuti che producono avranno un impatto, attireranno il pubblico e aumenteranno il coinvolgimento. Le risorse a disposizione limitate e in declino, il personale ridotto, la lotta per stare al passo con le nuove tecnologie e la competizione con gli influencer dei social media non fanno che alimentare questa sfida.

SUGGERIMENTO PRO

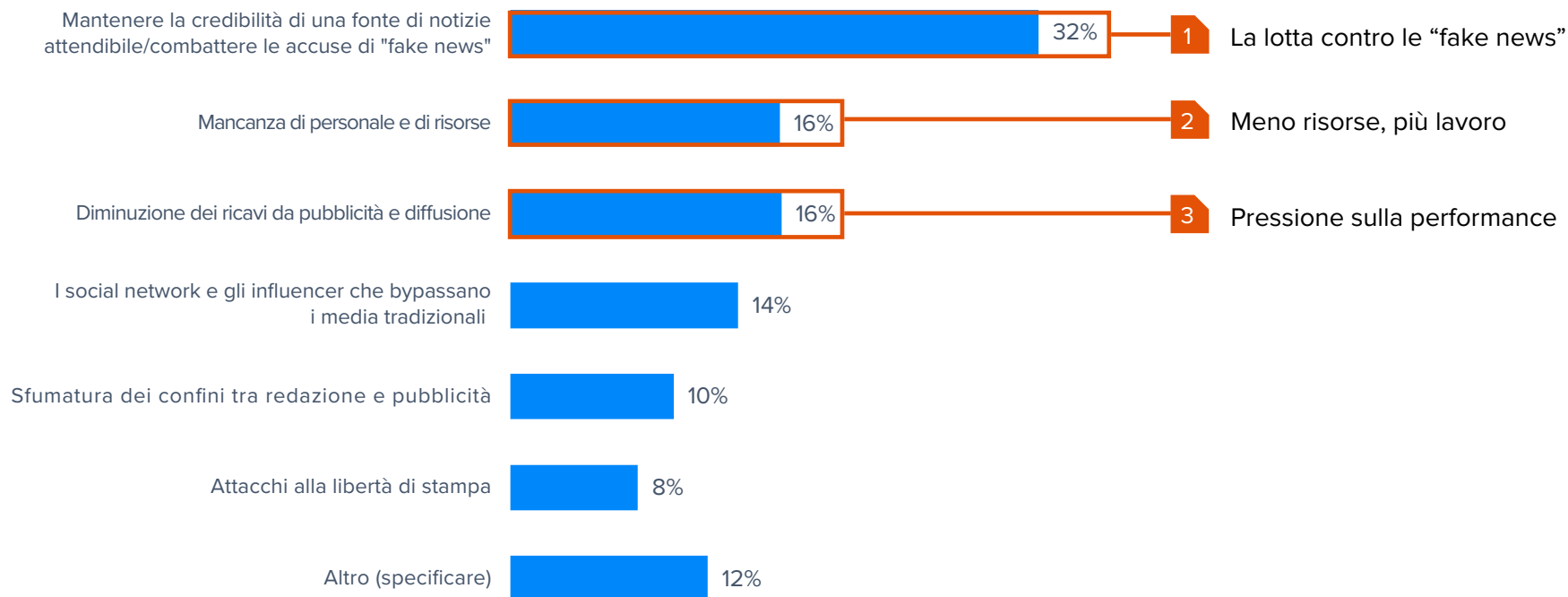
Assumi un atteggiamento empatico con i giornalisti.

La necessità di partner per le pubbliche relazioni in grado di comprendere queste lotte, di rispettare le tempistiche necessarie e di fornire comunicazioni chiare, specifiche e mirate non è mai stata così ricercata o apprezzata.



Gli ostacoli più grandi per i giornalisti

Quale crede sia stata la sfida più grande per il giornalismo negli ultimi 12 mesi?

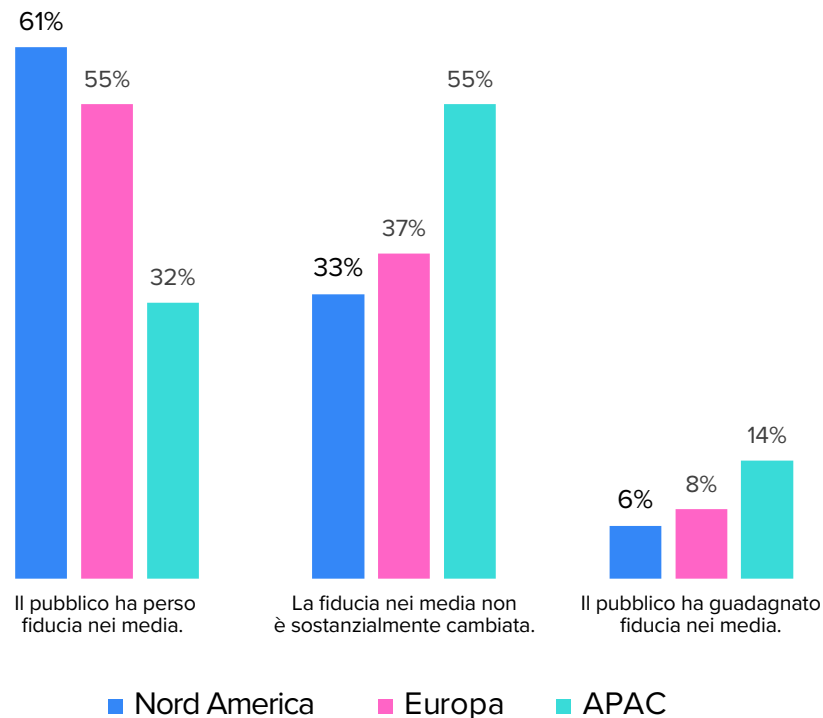


1

La lotta contro le “fake news”

Alla domanda su quale fosse stata la più grande sfida per il giornalismo nel 2021, “**Mantenere la credibilità come fonte di notizie affidabile/ combattere le accuse di fake news**” è stata di gran lunga la risposta più gettonata, scelta dal 32% degli intervistati. Non aiuta il fatto che la maggior parte dei giornalisti non abbia molta fiducia nell’affidabilità che il pubblico vede in loro: più della metà dei giornalisti intervistati (57%) ritiene che il pubblico abbia perso fiducia nei media nell’ultimo anno. Si tratta di un dato in aumento di quattro punti percentuali rispetto all’anno scorso.

Secondo lei, il pubblico ha perso o guadagnato fiducia nei media nell'ultimo anno?



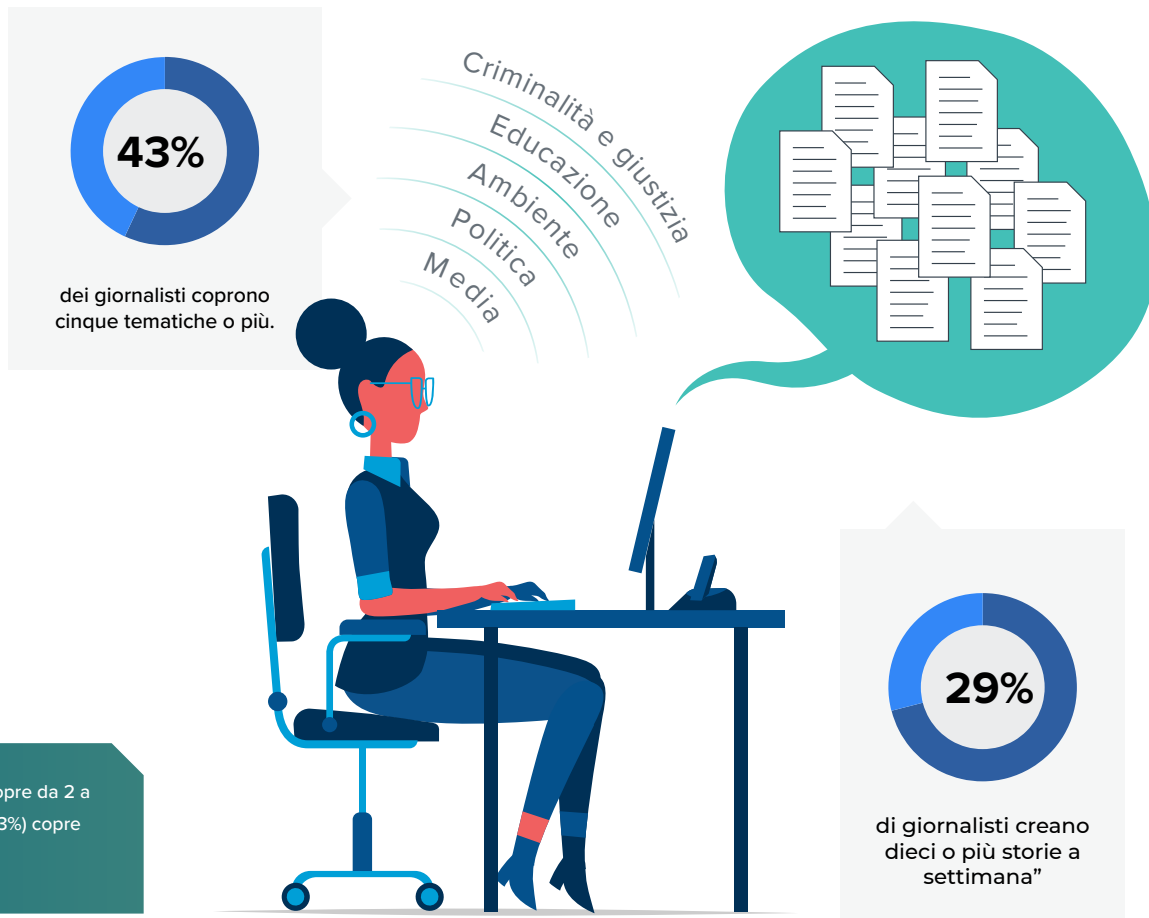
2

Meno risorse, più lavoro

Le “Sfide relative al personale e alle risorse” sono state comunemente indicate come una delle maggiori lotte del settore del giornalismo. Nel tentativo di stare al passo con il ciclo infinito di notizie, i giornalisti devono svolgere più attività a diversi livelli: **tre giornalisti su dieci (30%) lavorano a 10 o più articoli a settimana**; il 36% scrive da 4 a 9 storie a settimana; il 34% pubblica da una a tre storie a settimana.

I giornalisti non si limitano solo a scrivere diverse storie, la stragrande maggioranza ha dichiarato di dover coprire più argomenti.

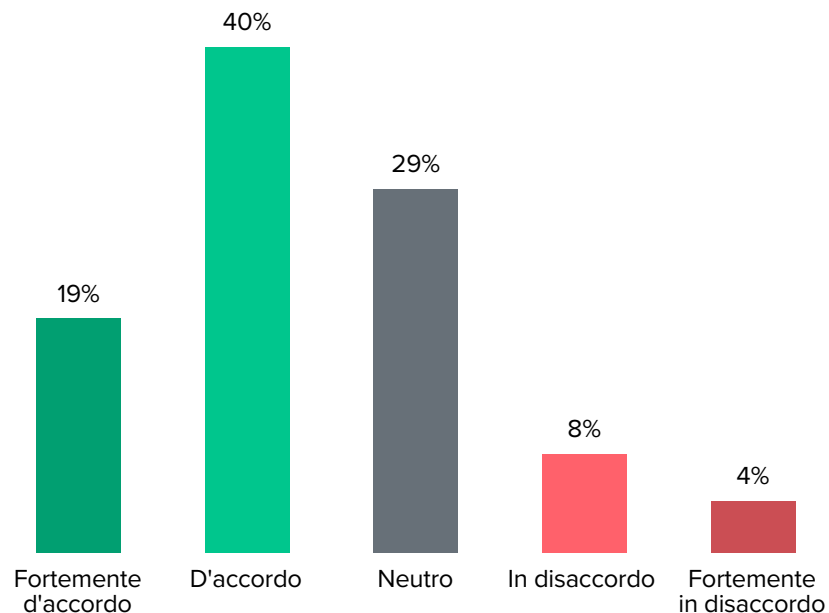
Quasi la metà dei giornalisti (44%) copre da 2 a 4 campi e quasi lo stesso numero (43%) copre 5 o più campi.



Pressione legata alla performance

I giornalisti sentono l'onere di dover coinvolgere il pubblico con le loro storie e questo aspetto è sempre più direttamente correlato ai budget. **“Il calo delle entrate legate alla pubblicità e alla diffusione”** porta molte redazioni e testate a considerare rilevanti i dati sull'audience. La pressione per generare clic, condivisioni, Mi piace e riproduzioni di video ha un impatto diretto sul settore: il 59% dei giornalisti concorda sul fatto che la disponibilità di metriche dettagliate sull'audience influenza il modo in cui valutano le storie. Come ha commentato un intervistato, “[Ci sono] così tanti contenuti in così tanti posti, è difficile rimanere al passo”.

La disponibilità di metriche dettagliate sull'audience* ha cambiato il mio modo di valutare le storie”.



*visualizzazioni, coinvolgimento, dati sull'audience

Opinioni sul campo

Abbiamo chiesto ai giornalisti di raccontarci i maggiori fattori di stress legati al lavoro. Ecco cosa hanno avuto da dire alcuni di loro:

“Perdere la fiducia e lettori/spettatori a causa dell’assalto di contenuti che non consentono di contestualizzare nulla e a cui i lettori/spettatori non riescono a dare un senso”.

“Declino del giornalismo stesso nelle comunità (ad es. chiusura di molti giornali)”.

“Raggiungere le fonti sta diventando più difficile poiché le potenziali fonti non sono più necessariamente attive”.

“Mantenere alto il morale/l’energia personale”.

“Dipendenza dalle valutazioni e dai clic, che definiscono le notizie da riportare”.

“Separare le informazioni oggettivamente oneste da fonti che dimostrano sostanziali pregiudizi politici”.

“Ridimensionamento delle testate giornalistiche, tramite acquisto e smantellamento o spostando le priorità dalla copertura locale, dai rapporti investigativi e dalle ultime notizie a favore di soluzioni più economiche, profitti a breve termine o al servizio di interessi aziendali esistenti”.

I media parlano dei media: In che modo i giornalisti usano i social e i contenuti multimediali

Quanto sono social media? L'intersezione tra giornalismo e social media

Oggi giorno, quasi tutti i professionisti sembrano essere sui social media per lavoro, che si tratti di puntare i riflettori sui propri risultati, conoscere nuove opportunità o fare rete; e i giornalisti non fanno eccezione. Quest'anno abbiamo chiesto ai giornalisti se e come utilizzano i social media per lavoro e quali piattaforme social utilizzano di più.



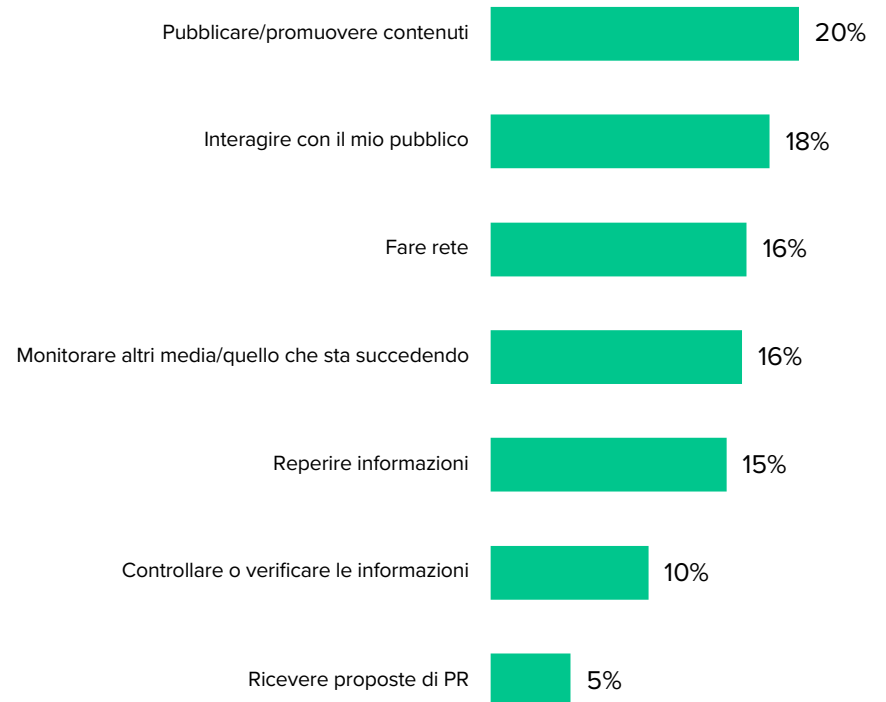
Cosa fanno i giornalisti sui social?

Quando abbiamo chiesto di classificare l'importanza dei social media per i vari aspetti del proprio lavoro, il 20% dei giornalisti ha risposto per la maggior parte con "pubblicare o promuovere contenuti" (un aspetto in cui la maggior parte dei professionisti PR e delle comunicazioni può sicuramente identificarsi).

I professionisti PR che cercano di proporsi ai giornalisti sui social media dovrebbero ricordarsi quanto segue: **se un giornalista utilizza i social media, è improbabile che sia alla ricerca di un pitch PR.** Tuttavia, i social media servono al giornalista per creare reti, pubblicare o promuovere contenuti e per reperire e verificare informazioni. Ciò rende le piattaforme social dei canali utili per i professionisti PR che desiderano seguire i giornalisti, sapere di più sul loro lavoro e avviare un potenziale dialogo che potrebbe fornire opportunità su tutta la linea.

Inoltre, sapendo che i giornalisti pubblicheranno o promuoveranno contenuti, i social media possono essere una risorsa preziosa per capire quali giornalisti stanno parlando degli argomenti più rilevanti per il proprio cliente o brand.

La richiesta di classificare l'importanza dei social media per alcune attività lavorative, i giornalisti hanno classificato come "Importanti" o "Molto importanti" i seguenti aspetti



Le piattaforme più utilizzate dai giornalisti

A livello mondiale, Facebook è la piattaforma che i giornalisti utilizzano più spesso per motivi professionali (63%), come per la ricerca di informazioni, l'interazione con l'audience e la pubblicazione o promozione di contenuti. Seguono poi Twitter (59%) e LinkedIn (56%).



Facebook
63%



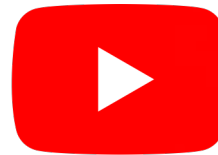
Twitter
59%



LinkedIn
56%



Instagram
44%



Youtube
28%



WhatsApp
28%



TikTok
5%



Snapchat
1%

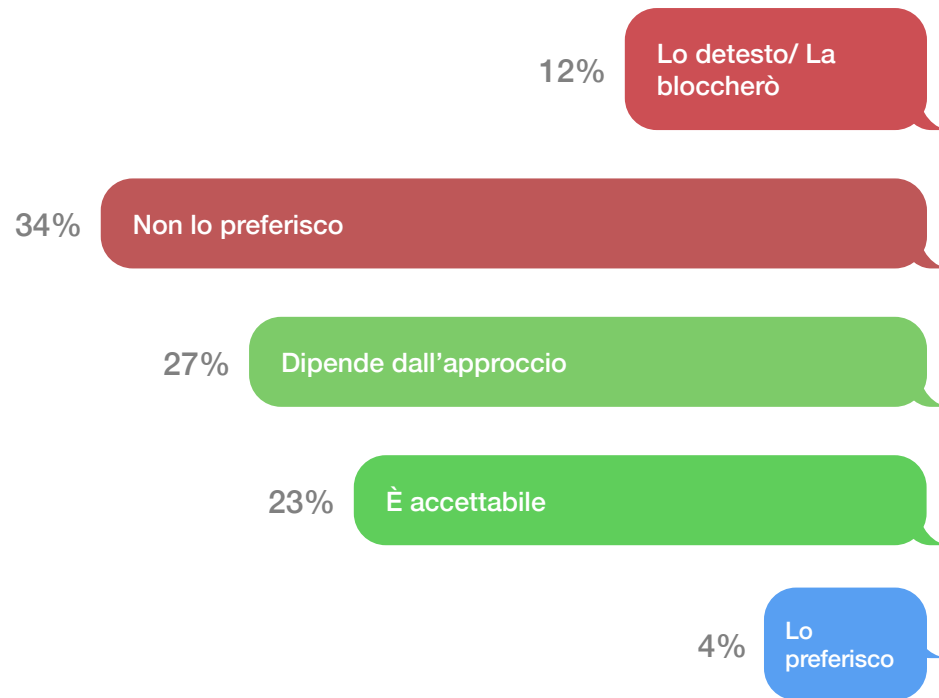
Usare o non usare i DM?

Quando abbiamo chiesto ai giornalisti in che modo (o se) preferiscono essere contattati tramite social media, le opinioni sono state notevolmente varie. Quasi 1 giornalista su 4 (23%) trova questa pratica accettabile, mentre il 4% la preferisce a qualsiasi altro metodo, 1 giornalista su 3 (34%) afferma esplicitamente di non preferirla e il 12% si spingerebbe addirittura a bloccare un professionista PR che tenta l'invio di un DM. Più di 1 giornalista su 4 (27%) ritiene che la creazione o l'interruzione di una connessione di successo tramite social media dipenda dall'approccio.

SUGGERIMENTO PRO Vuoi attirare l'attenzione di un giornalista?

Potresti già utilizzare i motori di ricerca o un database multimediale per trovare organi di stampa, redattori e scrittori pertinenti con cui entrare in contatto. Tuttavia, usare i social media per fare qualche ricerca in più potrebbe essere il passo successivo che fa la differenza in una casella di posta affollata. Scopri che cosa si condivide, commenta e pubblica, usa poi queste informazioni per personalizzare il tuo messaggio (quando mostri ai giornalisti che hai fatto le tue ricerche, riesci ad attrarre la loro attenzione).

Cosa ne pensa dei professionisti delle pubbliche relazioni che la contattano sui social media?



Opinioni sul campo

Abbiamo contattato i giornalisti della nostra rete per chiedere un consiglio sul modo in cui i professionisti PR dovrebbero contattarli tramite social media. Ecco le risposte:

“Se non hai mai incontrato il giornalista prima o non hai parlato con lui e inviato un’email, se ti ha ignorato e stai cercando di attirare la sua attenzione su Instagram, non è l’approccio migliore e verrai ignorato”.

“Non rispondo ai messaggi generici sui social media. Se si tratta una richiesta individuale, rivolta solo a me, allora non importa se il messaggio è stato inviato sui social media, non ho nessun problema”.

“Non mi piace questo metodo... onestamente preferirei ricevere un’email. Penso che, se hai già stabilito una relazione con il giornalista, e non ti stai presentando in modo impersonale, se lo segui attivamente e comunichi attraverso quella piattaforma di social media, va bene.

Parliamo di grafica: in che modo i giornalisti si occupano dei contenuti multimediali

Sappiamo che i giornalisti sono sempre più concentrati sulle metriche del pubblico e sull'aumento del coinvolgimento tramite contenuti, quindi è logico che molti si affidino ai contenuti multimediali per informare e diffondere le loro storie.

Fotografie, video, clip audio, infografiche e illustrazioni aiutano a contestualizzare una storia, ma aggiungono anche una dimensione visiva o uditiva che ha dimostrato di aumentare il coinvolgimento degli utenti.

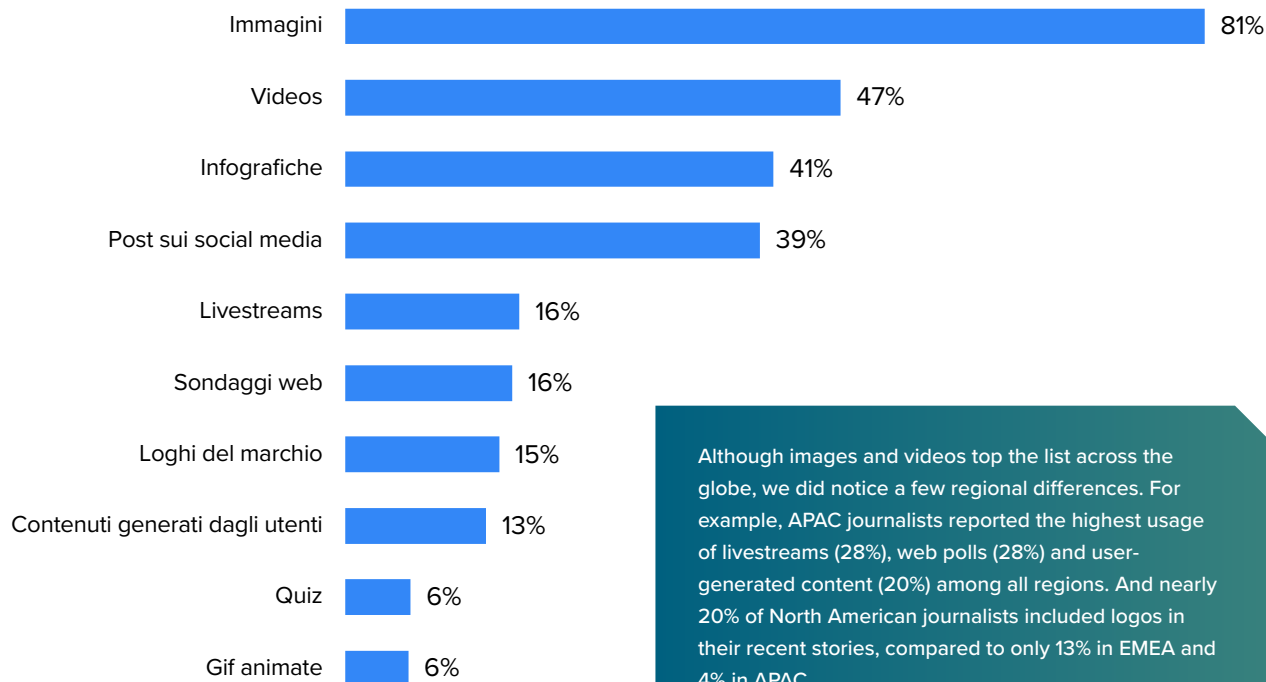


Source data from PRNewswire

Inoltre, 1 giornalista su 5 (22%) afferma esplicitamente che i pubblicitari possono far loro un favore includendo contenuti multimediali nei pitch e nei comunicati stampa. Più della metà dei giornalisti (54%) arriva ad affermare che sarebbe più propensa a parlare di una storia, se fosse dotata di contenuti multimediali.

In base agli elementi multimediali più utilizzati dai giornalisti nell'ultima metà del 2021, **le immagini sembrano essere il modo più veloce per essere notati nelle caselle di posta dei giornalisti e per entrare nei calendari editoriali:** nel mondo, l'81% dei giornalisti ha recentemente utilizzato foto per accompagnare i propri contenuti. Anche i video sono popolari (47%), seguiti subito dopo dalle infografiche (41%) e dai post sui social media (39%).

Quali elementi multimediali o dati ha incluso nei suoi articoli negli ultimi 6 mesi?



Although images and videos top the list across the globe, we did notice a few regional differences. For example, APAC journalists reported the highest usage of livestreams (28%), web polls (28%) and user-generated content (20%) among all regions. And nearly 20% of North American journalists included logos in their recent stories, compared to only 13% in EMEA and 4% in APAC.

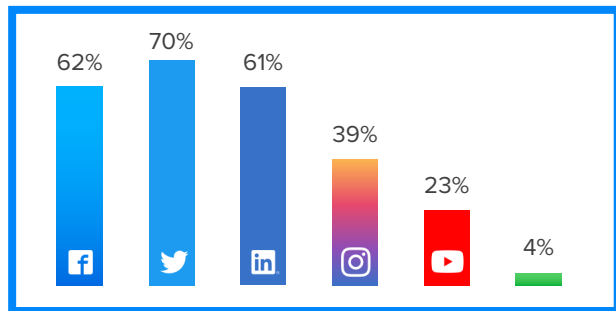
Differenze geografiche tra social e multimedia

Facebook è considerato la piattaforma social preferita dai media, ma uno sguardo più da vicino al modo in cui i social media vengono utilizzati in Nord America, Europa e paesi APAC racconta una storia leggermente diversa. Ad esempio, Twitter condivide il primo posto con Facebook in Nord America e si lega a LinkedIn come la seconda piattaforma più utilizzata nei mercati europei. Nei paesi APAC, tuttavia, Instagram è secondo solo a Facebook ed è probabile che i giornalisti utilizzino WhatsApp allo stesso modo di LinkedIn. WhatsApp è anche molto più popolare tra i giornalisti in Europa e in Asia, rispetto ai colleghi del Nord America. Proprio come la popolarità dei social media varia nei tre mercati geografici principali, anche l'utilizzo dei contenuti multimediali è diverso. Nei paesi APAC, ad esempio, video, sondaggi web, analisi dei dati personalizzata e contenuti generati dagli utenti vengono utilizzati con una frequenza altamente maggiore rispetto all'Europa e al Nord America.

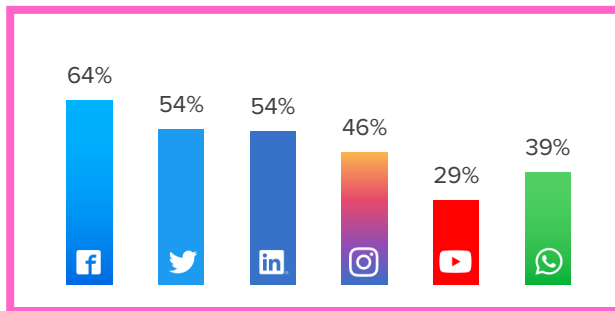
Questi risultati sottolineano la rilevanza delle differenze culturali e geografiche quando si pianifica una strategia di comunicazione multinazionale.



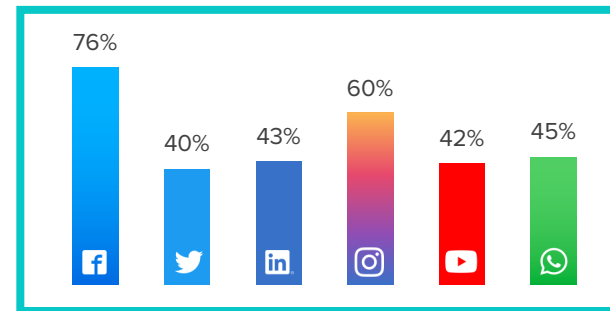
Quali piattaforme di social media utilizza più spesso per motivi professionali?
 Seleziona tutte quelle che si applicano.



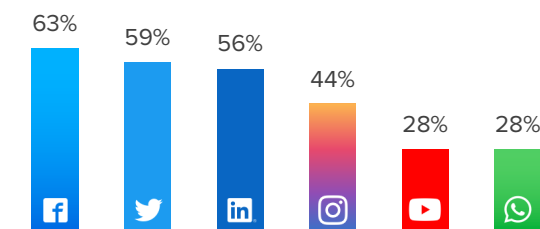
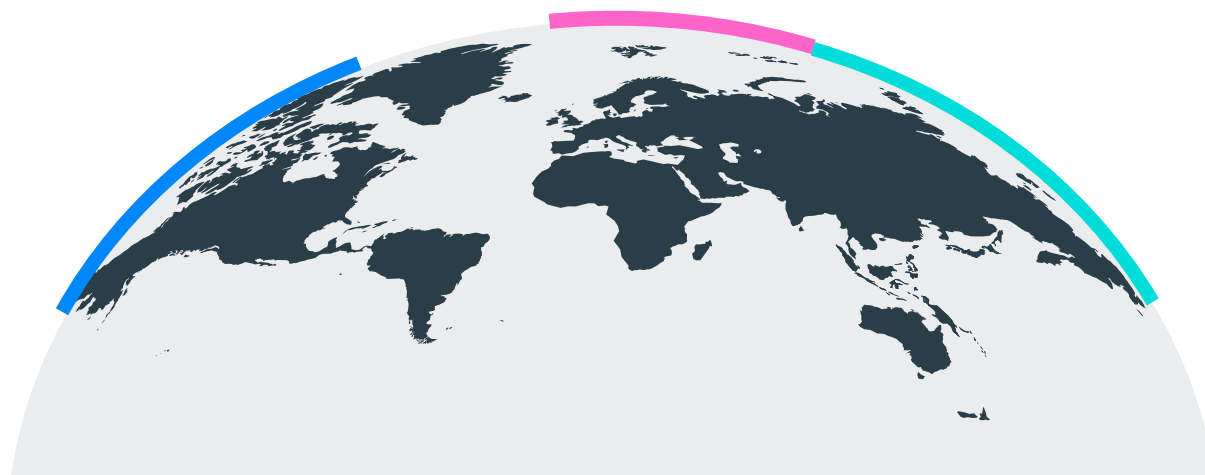
Nord America



Europa



APAC



Globale



Migliori pratiche multimediali

Suggerimenti per addetti alle relazioni e marketer di brand

Oltre ad aiutare i giornalisti a coinvolgere con le loro storie, i contenuti multimediali semplificano l'espressione della narrazione e la rappresentazione visiva della storia nel modo desiderato. Senza un'immagine, un video o altri contenuti da seguire, le testate dei media potrebbero non interessarsi e passare oltre.

Qualità prima di tutto

Le immagini ad alta risoluzione sono indispensabili. Fine della storia.

Descrivi i contenuti

Includi didascalie e riconoscimenti in tutte le immagini (in modo che i giornalisti non debbano cercare dettagli) e assicurati di aver ottenuto i diritti per condividere tutte le risorse che offri in anticipo.

Invia link, non allegati

Gli allegati occupano spazio e, in più, molti giornalisti eliminano automaticamente anche le email che includono allegati per proteggersi dai virus (se le email non finiscono già nella cartella spam). Includi link a una pagina di destinazione, una cartella stampa o una cartella di archiviazione su cloud, in cui i giornalisti possono trovare e scaricare facilmente le risorse di cui hanno bisogno.

Rendi accessibili le informazioni

Se un giornalista deve registrarsi oppure ottenere un permesso speciale per visualizzare le risorse, stai chiedendo di fare un lavoro ulteriore e di impiegare un tempo già limitato.

IN CONCLUSIONE

Fai le tue ricerche

Diverse aziende dispongono di linee guida differenti sugli invii multimediali.

Elimina le congetture su ciò che potresti o dovresti includere consultando direttamente la fonte: la maggior parte delle testate fornirà linee guida sui propri siti web (link vs allegato, formato e dimensione del file, ecc.).

Se disponibile, guarda il profilo di presentazione del giornalista a cui ti rivolgi, online o in un database multimediale affidabile, per conoscere le sue esigenze.

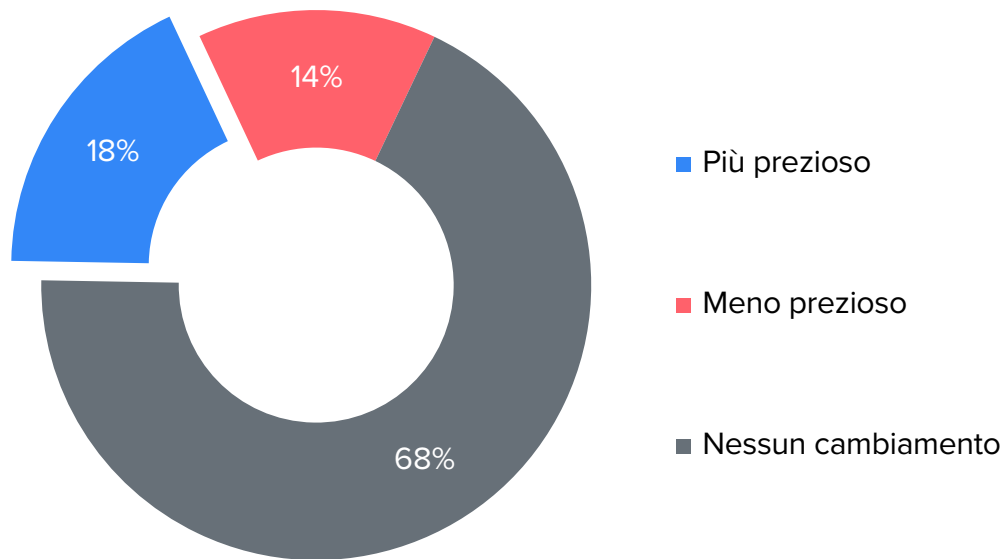
Dal pitch alla partnership: In che modo i professionisti PR possono essere più utili ai giornalisti

Una delle maggiori sfide riportata dagli addetti stampa è la lotta per creare, costruire e mantenere solide relazioni con i giornalisti. È importante ricordare che anche i giornalisti cercano e apprezzano le collaborazioni.

Infatti, il 18% dei giornalisti afferma che le relazioni con professionisti PR sono diventate più preziose nell'ultimo anno.

Poiché i giornalisti devono affrontare sfide interne ed esterne rilevanti nel proprio lavoro, più riesci a fare per aiutare i giornalisti a lavorare in modo efficiente ed efficace, migliore sarà il servizio di partnership che possono offrirti.

Come è cambiato il vostro rapporto con i professionisti delle pubbliche relazioni nell'ultimo anno?



Come conquistare (collaborare con) i giornalisti e influenzare gli earned media

1

Semplificare il lavoro

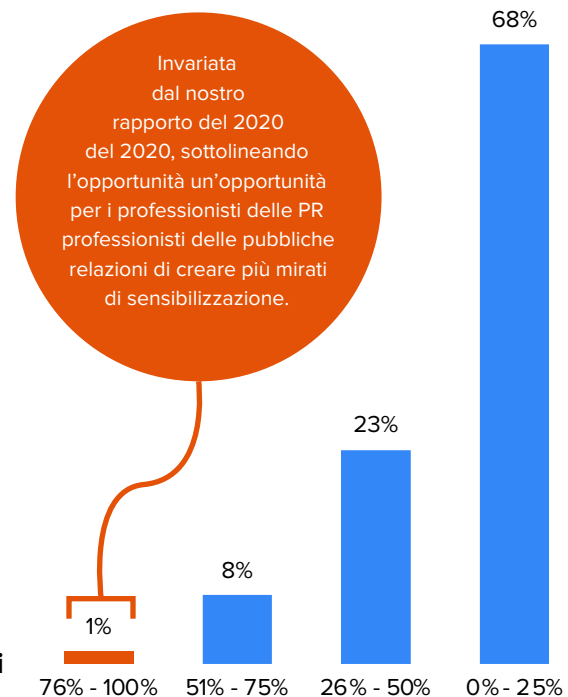
We asked journalists what PR pros could do to make their lives (and their ability to help PR pros in return) easier. These are their top suggestions.

“Capire il pubblico di destinazione e che cosa ritiene interessante.”

Questa è stata la risposta più gettonata, citata dal 63% dei giornalisti. Non ci sorprende, dato che quasi 3 giornalisti su 4 affermano che la stragrande maggioranza dei pitch ricevuti è irrilevante.

Fai le tue ricerche per assicurarti di contattare la persona giusta, che sappia parlare della tua storia a livello commerciale. Questo dato è coerente con le numerose conversazioni che abbiamo avuto con i giornalisti nel corso degli anni. Come ha affermato un giornalista del settore dei viaggi: “Prenditi il tempo per fare ricerche sul giornalista a cui ti stai proponendo... **quando ricevo quella rara presentazione in cui capisco che il professionista PR ha effettivamente visto il mio lavoro, questo attira la mia attenzione**”.

Quale percentuale di proposte ricevute considera rilevante?



“Essere preparati e in grado di rispondere rapidamente.”

Più della metà dei giornalisti (57%) ha bisogno di professionisti PR che forniscano dati e fonti di esperti quando ne hanno bisogno e una parte di essi (29%) afferma che i professionisti PR possono aiutarli comprendendo e rispettando le loro scadenze.

I giornalisti spesso lavorano a scadenze ravvicinate e devono muoversi rapidamente. Hanno poco tempo, e meno pazienza, per i professionisti PR che non rispettano la loro necessità di essere rapidi **(1 giornalista su 4 ha dichiarato che bloccherebbe persino un addetto stampa che non risponde entro la fine della giornata o a una determinata scadenza).**

Come ha affermato un intervistato non soddisfatto **“Non si deve proporre una fonte su un pezzo da pubblicare con urgenza senza verificare la disponibilità con la fonte stessa.** Ho perso il conto di quante volte le persone offrono una fonte sulle ultime notizie e poi tornano da me per dire che non sarà disponibile o lo sarà in settimane/giorni diversi. Questo atteggiamento è davvero nocivo.”

“Fornire un elenco di storie da pubblicare.”

Alcuni giornalisti sono obbligati a pianificare le storie o i servizi il giorno stesso in cui pubblicano, ma molti altri pianificano settimane o addirittura mesi in anticipo. **Tre giornalisti su 10 affermano che trarrebbero vantaggio dall’aver un elenco di storie per il futuro, che i professionisti PR sono stati in grado di pianificare per loro.** In questo modo, non solo si offre loro il tempo necessario per inserire una potenziale idea di storia nel calendario editoriale, ma si dà l’opportunità ai professionisti PR di sapere di più sui tipi di storie che i giornalisti a cui si propongono vogliono coprire, consentendo così di risparmiare tempo ed energia nel futuro immediato.



“Fornire brevi pitch con fatti rapidi che consentono di produrre velocemente contenuti brevi”.

I bravi giornalisti non sbagliano mai un colpo, il che potrebbe spiegare perché vogliono pitch che facciano lo stesso. Rendendo il discorso chiaro e facilmente comprensibile, un redattore o uno scrittore può decidere rapidamente se il discorso è giusto per la propria testata e il proprio pubblico.

“Fidarsi del lavoro dell’altro.”

Quando è stato chiesto di raccontare in che modo i professionisti PR potrebbero semplificare il lavoro, **diversi intervistati hanno espresso frustrazione nel sentirsi gestiti dalle persone con cui hanno collaborato.** Un intervistato, in particolare, ha scritto che i professionisti PR dovrebbero “smetterla di pensare che dirigere la storia sia una loro responsabilità” e ha continuato descrivendo un recente incontro con “una sorta di guardiano della redazione che lavorava nelle PR e che, in realtà, pensava che il suo lavoro fosse essere il mio correttore. Mi diceva, ad esempio, che in quel punto non avevo bisogno di inserire una barra laterale. Non è il suo mestiere”. Un altro intervistato ha raccontato: “Ultimamente non valuto positivamente l’operato dei professionisti PR che mi contattano perché vogliono che una frase sia riformulata per riflettere gli obiettivi di promozione aziendale e che inquadrano questa richiesta come una ‘correzione’. Succede sempre più spesso ed è assolutamente intollerabile”.



Che cosa possono fare i professionisti delle PR per rendere più facile il suo lavoro? Selezionare tutte le opzioni applicabili.



2

Dare loro ciò che vogliono

I giornalisti hanno anche rivelato i tipi di contenuti che desiderano di più dai professionisti PR dei brand. I comunicati stampa occupano il primo posto, citati da più di 3 giornalisti su 4 (76%).

Il 63% desidera lavorare con report di ricerca originali (come trend e dati di mercato) e quasi la metà (49%) desidera inviti a eventi.

La richiesta di idee iniziali per lo sviluppo della storia, immagini fotografiche e loghi completano le prime cinque risposte.

Che tipo di contenuti vorresti ricevere dai brand e dai professionisti delle PR professionisti delle pubbliche relazioni?



Alla domanda sulle fonti che ritengono più utili per generare storie o idee per storie, i comunicati stampa sono tornati al primo posto, citati da oltre un terzo dei giornalisti (35%). In cima alla lista c'erano anche gli esperti del settore (27%), seguiti dai principali servizi via cavo (14%). I portavoce interni e le presentazioni via email (12%) completano i primi cinque posti.

SUGGERIMENTO PRO

Non sottovalutare il potere di un comunicato stampa

Se c'è una cosa che i giornalisti amano, è un buon comunicato stampa. I nostri risultati mostrano che più di 3 intervistati su 4 desiderano ricevere comunicati stampa da brand e professionisti PR (su qualsiasi altro tipo di contenuto) e i comunicati stampa sono la risorsa numero 1 per generare idee per storie.

Quale fonte ritenete più utile per generare storie o idee di storie?



*I clienti di un marchio non sono stati indicati come opzione di risposta in alcuni mercati asiatici.

Rispettare le esigenze

Sapere cosa vogliono i giornalisti è utile ma, a volte, sapere cosa non vogliono è ancora più efficace. Abbiamo chiesto ai giornalisti: “Che cosa ti farebbe bloccare un professionista PR o mettere il suo profilo nella lista di persone ‘da non chiamare’?”

Spam con presentazioni irrilevanti.

La stragrande maggioranza dei giornalisti (74%) non lo tollera, quindi è un motivo in più per scegliere le persone adatte ai propri pitch.

Informazioni imprecise o non fornite.

Considerato quanto siano fondamentali la credibilità e la fiducia del pubblico per i media, non dovrebbe sorprendere che il 60% dei giornalisti trovi questa pratica imperdonabile.





Pitch che sembrano brochure di marketing.

Più della metà dei giornalisti (51%) non tollera l'uso di un registro pieno di cliché, parole in gergo e argomenti da clickbait.

Follow-up ripetuti.

Un follow-up di troppo è sufficiente perché il 48% dei giornalisti decida poi di bloccare definitivamente il professionista PR.

Richieste di chiarimento evitate/nessuna trasparenza.

Il 42% dei giornalisti non supporta i professionisti PR che non si esprimono in modo diretto o che non sono facili da contattare.

Mancata risposta entro la scadenza.

Se non si rispettano le scadenze, il 22% dei giornalisti non troverà tempo per il professionista PR.

Uso di social media inappropriato.

Alcuni giornalisti sono d'accordo nell'essere contattati sui social media, ma il 18% non è assolutamente contrario.

Nome sbagliato.

Per il 16% dei giornalisti questa dimenticanza non è solo imbarazzante, è anche imperdonabile.

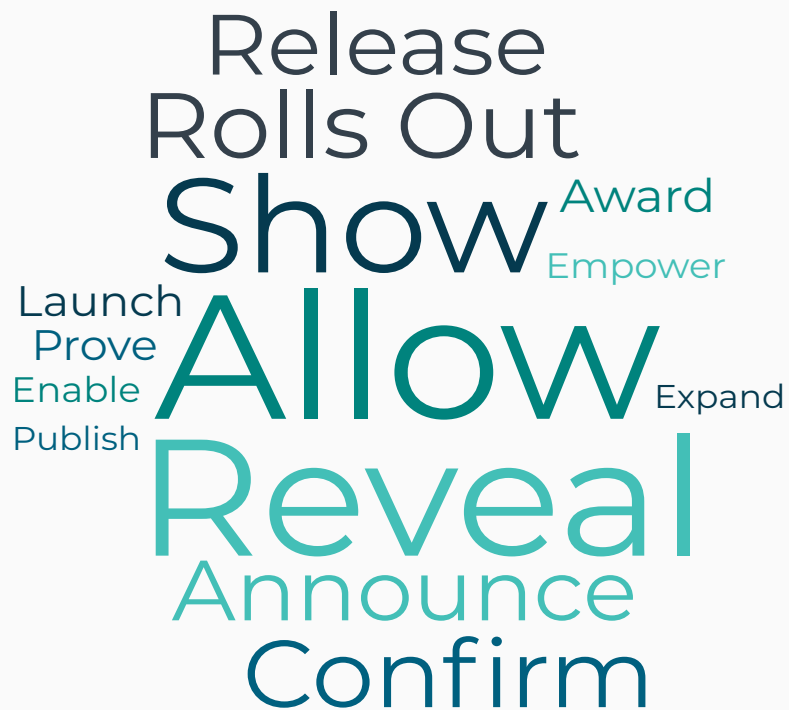
Come creare titoli accattivanti

Non sprecare le tue perle

Otto destinatari su 10 leggeranno solo il titolo del tuo comunicato stampa, quindi rendilo imbattibile. I titoli dei comunicati stampa con le migliori performance si aggirano intorno agli 88 caratteri. Assicurati di includere le parole chiave più importanti (come il nome dell'azienda) entro i primi 70 caratteri, ovvero il punto in cui i titoli vengono tagliati dalla maggior parte dei motori di ricerca e dall'oggetto delle email.

Fai la differenza con le action word

I comunicati stampa con titoli che includono action word registrano un maggior coinvolgimento, come evidenziato dalle analisi di Cision PR Newswire eseguite nei corsi di molti anni. Di seguito sono riportate le action word che compaiono costantemente tra i comunicati stampa con le migliori performance distribuiti da PR Newswire.

A word cloud of action words in various shades of blue and teal. The words are arranged in a roughly rectangular shape, with 'Allow' and 'Reveal' being the largest. Other words include 'Release', 'Rolls Out', 'Show', 'Award', 'Empower', 'Launch', 'Prove', 'Enable', 'Publish', 'Expand', 'Announce', and 'Confirm'.

Release
Rolls Out
Show Award
Empower
Launch
Prove
Enable
Publish
Allow Expand
Reveal
Announce
Confirm

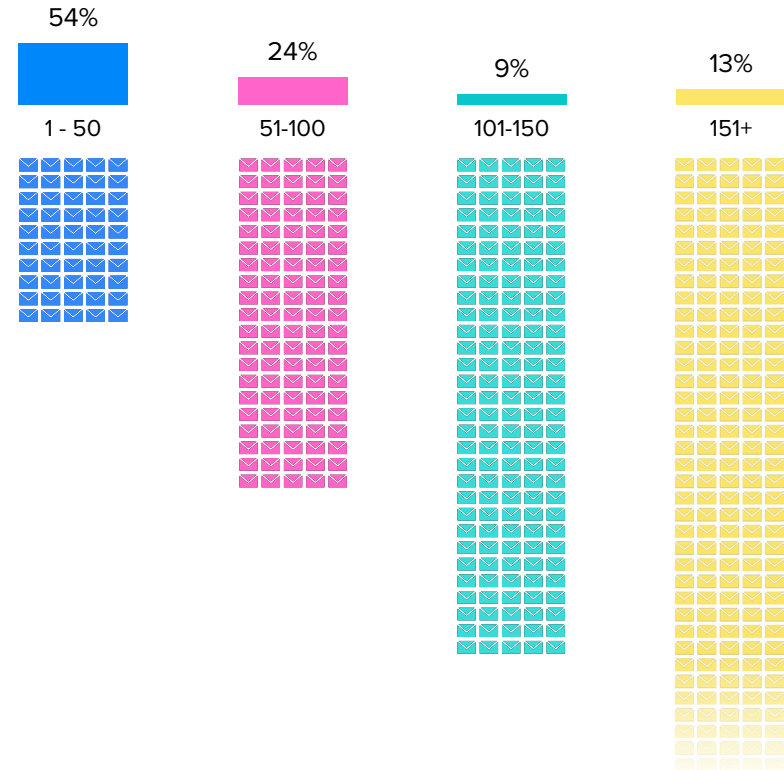
Pitch e follow-up in dettaglio

Abbiamo voluto approfondire ciò che pensano i giornalisti riguardo ai pitch, dato l'enorme volume di comunicazioni ricevute da scrittori e redattori: quasi la metà dei giornalisti (46%) riceve più di 50 pitch a settimana e non solo via email. Anche le telefonate e i messaggi sui social media fanno parte della marea di contatti richiesti. Più di 1 su 5 (22%) riceve oltre 100 pitch a settimana.

Sfortunatamente, una buona parte di queste email finisce direttamente nella cestino: **la stragrande maggioranza dei giornalisti (91%) afferma che solo la metà, circa, dei pitch ricevuti è rilevante per il proprio pubblico o settore.**

Ciò sottolinea ulteriormente la necessità per i professionisti PR di svolgere le ricerche necessarie in anticipo, per assicurarsi che i pitch raggiungano il pubblico giusto.

Quante proposte ricevete a settimana (comprese le e-mail, le telefonate e i messaggi sui social media)?





Check list del pitch: Lista di cose da fare per ottenere copertura mediatica

Una piccola ricerca sui giornalisti effettuata prima di contattarli può far risparmiare a tutti molto tempo, nel lungo termine.

Cerca il profilo su Google

La maggior parte dei giornalisti ha aperto profili online o in database di media affidabili, che spesso includono informazioni sui mercati commerciali per cui lavorano, sugli argomenti trattati, su come gestiscono social media e su come preferiscono ricevere pitch.



Studia gli articoli

Dedica del tempo a leggere le storie raccontate in passato. Si tratta dell'indicatore migliore in assoluto per valutare le tipologie di storie che tratteranno e il pubblico per il quale creano contenuti.



Dai un'occhiata ai calendari editoriali

Scopri se e come la tua presentazione si adatta a ciò che stanno già pianificando di trattare.



Controlla i feed

Dai un'occhiata alla attività sui social media per vedere cosa pubblicano, condividono, apprezzano e commentano. Questa ricerca può dirti ancora di più sugli argomenti a cui sono più interessati e che più probabilmente tratteranno.



Localizza la posizione

Presta attenzione a dove si trova il giornalista e a quali aree geografiche copre. Presentarsi a un giornalista con sede a Kansas City per un evento che si svolge a Miami non ti farà guadagnare alcuna copertura (ma potrebbe farti guadagnare un posto nella loro cartella spam).



Continua da pagina 29; Pitch e follow-up in dettaglio.

E tuttavia, decidere il giusto approccio di follow-up potrebbe essere ancora più complicato della creazione di un pitch. La buona notizia è che la maggior parte dei giornalisti è pronta a ricevere notizie dopo che è stato inviato un pitch iniziale, ma solo fino a un certo punto.

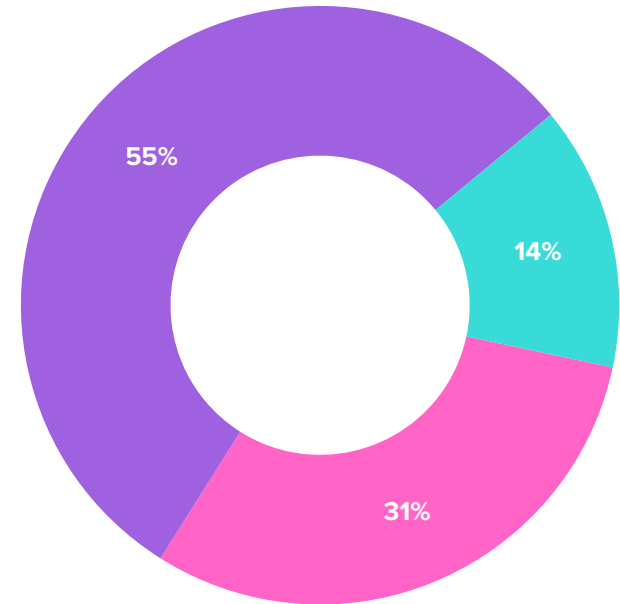
Più della metà dei giornalisti (55%) afferma che un follow-up è sufficiente, mentre il 14% ritiene che due volte vadano bene; tuttavia, quasi un terzo dei giornalisti (31%) dice “No, grazie” a qualsiasi tipo di follow-up.

SUGGERIMENTO PRO

Leggi i segnali

Se hai inviato un follow-up e non hai ricevuto risposta, ci sono buone probabilità che il giornalista non abbia trovato il pitch pertinente o non sia riuscito a inserirlo nel suo programma. In ogni caso, è probabile che sia ora di guardare avanti, perché la costanza non sempre ripaga con i giornalisti: quasi 1 su 2 (48%) dichiara che bloccherebbe coloro che inviano ripetutamente follow-up. Usa il tuo tempo e le tue energie per trovare un altro contatto che potrebbe essere più interessato al tuo messaggio.

Quante volte un professionista delle pubbliche relazioni dovrebbe contattarla dopo l'invio di un pitch?



■ Mai ■ Non più di una volta ■ Non più di due volte

Opinioni sul campo

Nel corso degli anni, abbiamo parlato con decine di migliaia di giornalisti su come preferiscono ricevere pitch. Ecco cosa ci hanno raccontato:



1

Personalizza il testo: dimostra di aver fatto ricerche.

“È davvero importante personalizzare i messaggi. Mi piace vedere che gli addetti stampa prestano attenzione a chi intervisto [e a ciò che] tratto, piuttosto che copiare e incollare un comunicato stampa”.

“Le collaborazioni sono sempre più efficaci quando i professionisti PR comprendono il nostro format, lo stile dei contenuti editoriali e il pubblico, prima di presentare il pitch”.

“Bisogna prendersi il tempo per fare ricerche sul giornalista a cui ci si propone. Ogni giorno ricevo dozzine di pitch PR... quando ricevo quella rara presentazione in cui si dimostra che il professionista PR ha effettivamente visto il mio lavoro, questo attira la mia attenzione”.



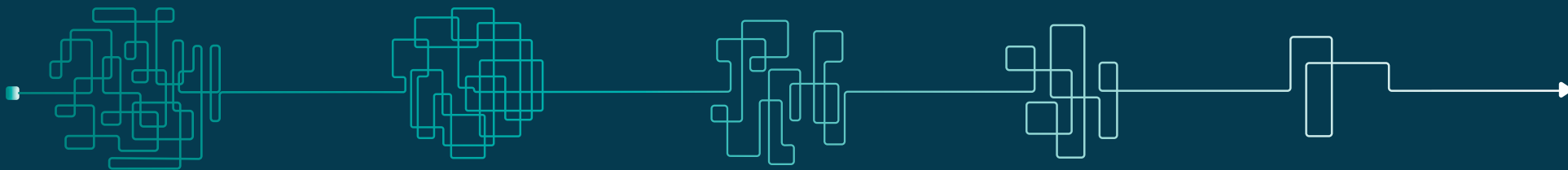
2

Scrivi frasi brevi e semplici: arriva subito al punto, senza fronzoli.

“Ricevo centinaia di pitch al giorno ed è impossibile leggerli tutti completamente, quindi le prime due righe sono importanti”.

“Bisogna essere chiari e concisi su ciò che si propone all’inizio dell’email; riceviamo spesso email che richiedono un paio di paragrafi per presentare l’articolo.”

“Non leggerò un discorso se è troppo lungo. Preferisco quando si tira fuori l’idea principale e sapere che posso contattare il professionista in caso di domande”.



Usa un tono diretto: non sfruttare espedienti e falsa familiarità.

“Quando [la presentazione] sembra più una vendita a schema piramidale, mi passa totalmente la voglia. Preferisco il metodo diretto: ‘Questo prodotto è fantastico. Sentiti libero di provarlo tu stesso e, se sei d’accordo sul fatto che è fantastico, ci piacerebbe che lo condividessi con i tuoi lettori’”.

“Non usare [un] titolo clickbait. Dimmi solo perché mi stai scrivendo. “I migliori trend di sempre” non mi dicono nulla; ma, “i prendisole di [nome cliente] per l’estate” avranno maggiore presa.

“Rendi il primo pitch semplice e dritto al punto... assicurati che la riga dell’oggetto indichi ciò che stai proponendo... non usare ‘domande rapide’ o un altro titolo clickbait.”



Come presentare un prodotto: Contenuti da includere

Abbiamo chiesto ai giornalisti i must have per i professionisti PR da includere nei pitch dei prodotti:



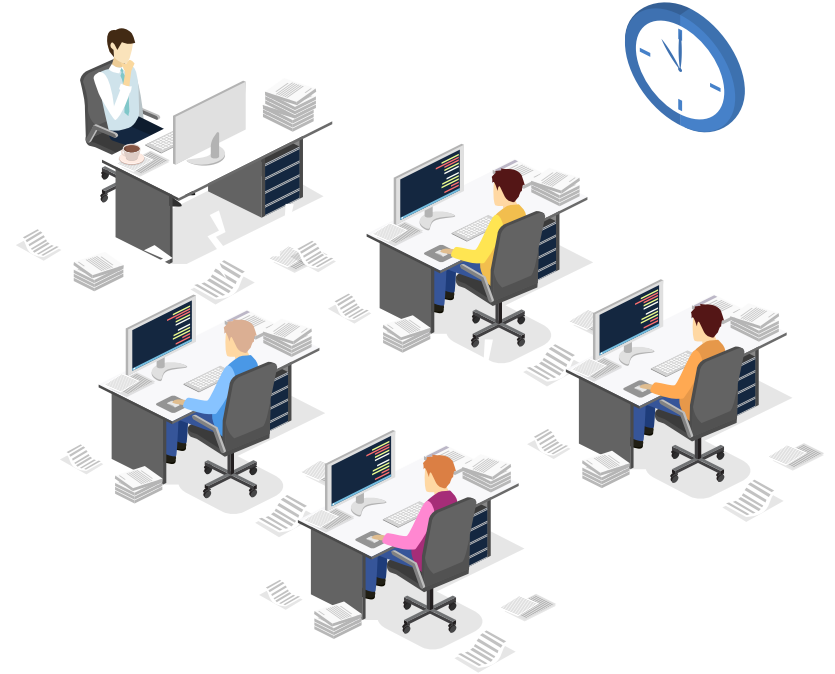
Considerazioni finali e concetti importanti da ricordare

In questo report, abbiamo esaminato le sfide che i giornalisti devono affrontare, le frustrazioni che gestiscono e il modo in cui lavorano. Abbiamo dedotto che i giornalisti apprezzano le relazioni con i professionisti PR, ma c'è la necessità, e l'opportunità, per i professionisti PR di fornire ancora più valore.

Poiché il business delle comunicazioni è una strada a doppio senso, in cui testate e giornalisti fanno affidamento l'uno sull'altro, alcuni temi e variazioni hanno avuto un peso rilevante nei risultati del sondaggio 2022 di Cision sullo stato dei media, da cui è stato sviluppato questo report.

I giornalisti sono oberati di lavoro e non hanno risorse sufficienti.

La maggior parte dei giornalisti copre più campi e pubblica più storie a settimana, il tutto mentre è inondata di richieste (spesso inadeguate) di copertura. Mostrare un po' di pazienza e molta considerazione può fare molto per creare fiducia e relazioni migliori (nonché una migliore copertura). Rispetta le scadenze, comprendi ciò che il pubblico trova rilevante e fornisci le informazioni e le risorse di cui hanno bisogno in anticipo.



L'arte e la scienza della presenza sui media.

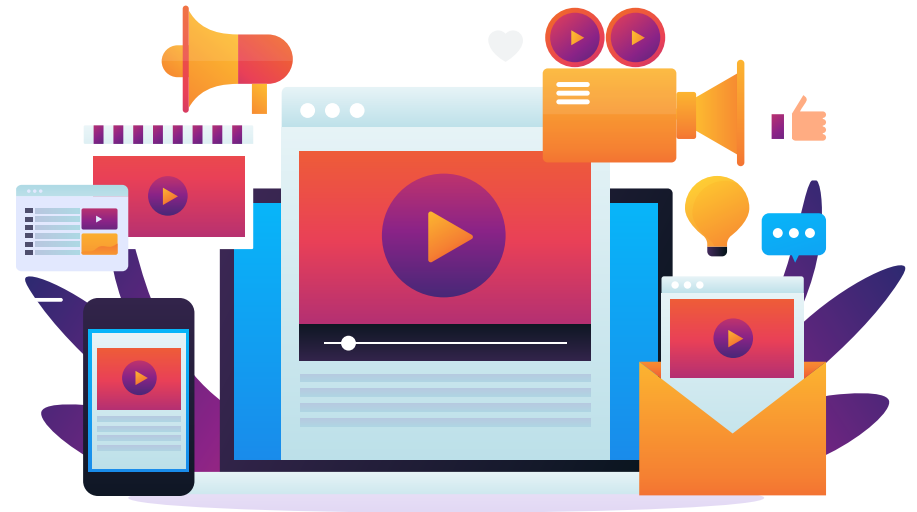
I social media forniscono ulteriori mezzi per connettersi con i giornalisti, ma si applicano le stesse regole di sensibilizzazione “tradizionale”: i giornalisti hanno le proprie preferenze specifiche su come vogliono essere avvicinati e sanno riconoscere un messaggio generico copia e incolla a un miglio di distanza.

Un'immagine vale più di mille parole.

I giornalisti utilizzano più che mai immagini, video, infografiche e altri asset multimediali. La maggior parte delle volte, spetta a loro rintracciare questi elementi. Più fornisci contenuti pertinenti e appropriati in anticipo, con didascalie e riconoscimenti, più facile sarà per i giornalisti raccontare la storia che proponi e più è probabile che vorranno lavorare con te in futuro.

Lunga vita al comunicato stampa.

Nonostante tutti i cambiamenti che i media hanno visto negli ultimi anni, questo aspetto rimane lo stesso: i comunicati stampa sono ancora uno dei veicoli più potenti per portare notizie, storie, prodotti o eventi davanti al giornalista più adatto e aiutarlo a generare storie.



La personalizzazione è importante.

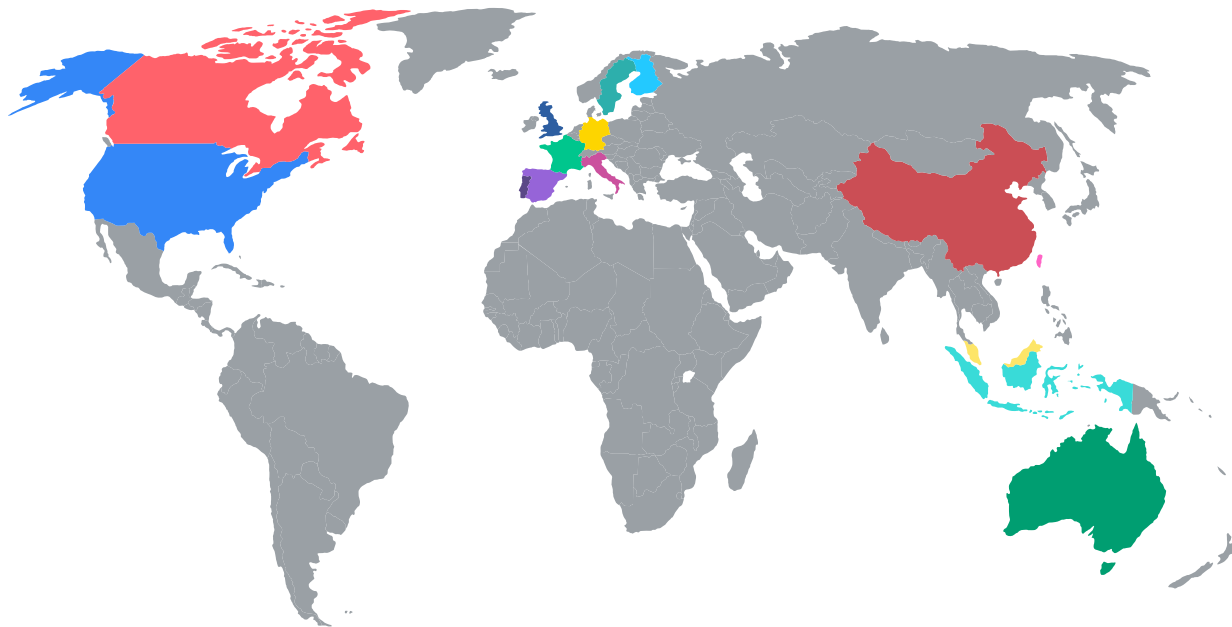
I giornalisti chiedono una maggiore personalizzazione. Sono aperti alla connessione sui social media, ma l'approccio deve essere corretto. La multimedialità è un ottimo metodo, ma solo se le risorse fornite hanno un senso per il mezzo utilizzato; anche i comunicati stampa ben congegnati non hanno alcun peso se il contenuto non è rilevante.

Per i professionisti PR e della comunicazione che vogliono avere il massimo impatto, è essenziale costruire relazioni con i media. Documentarsi in anticipo per capire il proprio pubblico di giornalisti (e l'audience a cui si rivolgono) farà la differenza più grande nella capacità di catturare l'attenzione e getterà le basi per una partnership a lungo termine e reciprocamente vantaggiosa su tutta la linea.



Metodologia

Cision ha condotto il sondaggio State of the Media 2022 nei mesi di gennaio e febbraio 2022. I sondaggi sono stati inviati via e-mail ai membri del Cision Media Database, controllati dalla media researchers team per verificare la loro posizione di professionisti dei media, influencer e blogger.



Abbiamo anche intervistato i membri del nostro database HARO (Help a Reporter Out) e proposto il sondaggio ai professionisti dei media nel database PR Newswire for Journalists.

Il sondaggio di quest'anno ha raccolto le risposte di 3.890 intervistati in 17 mercati di tutto il mondo: Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Francia, Germania, Finlandia, Svezia, Italia, Spagna, Portogallo, Cina, Australia, Singapore, Malesia, Indonesia, Taiwan e Hong Kong .

La lingua del sondaggio è stata tradotta e localizzata per ciascun mercato e i risultati sono stati analizzati per formare il report globale.

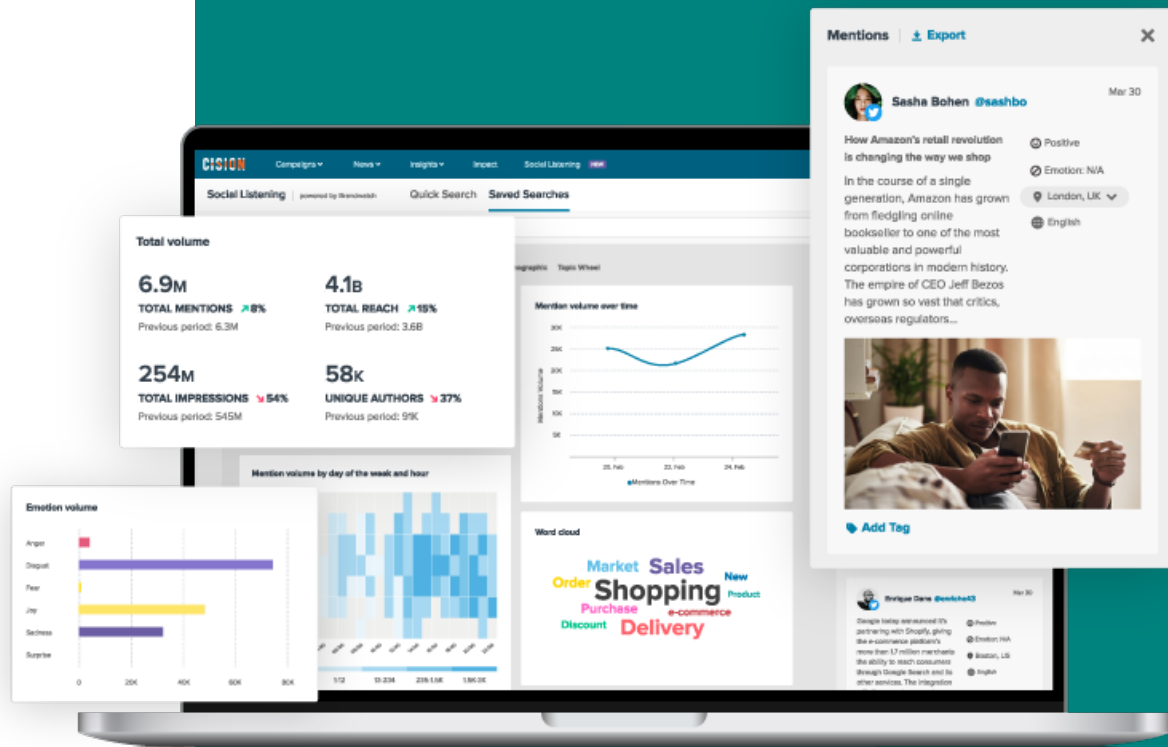


Cision è una piattaforma di comunicazione completa che consente a più di 100.000 professionisti delle relazioni pubbliche e del marketing in tutto il mondo di comprendere, influenzare e amplificare le loro storie.

In qualità di leader di mercato, Cision consente alla nuova generazione di professionisti della comunicazione di operare strategicamente nel moderno panorama dei media, dove il successo dell'azienda è direttamente influenzato dall'opinione pubblica.

Cision ha uffici in 24 paesi nelle Americhe, nell'EMEA e nell'APAC e offre una suite di soluzioni di prim'ordine, tra cui PR Newswire, MultiVu, Brandwatch, Cision Communications Cloud® e Cision Insights.

Per saperne di più, visitate il sito www.cision.it.



Grazie per aver letto il Rapporto sullo Stato dei Media 2022

Prossimi passi e raccomandazioni:



Aumenta la visibilità dei tuoi comunicati stampa con PRNewswire.



Ottieni analisi avanzate dalla nostra team di esperti Cision Insights.



Trova gli influencer giusti con un unico motore di ricerca potente e facile da usare.



Semplifica la tua intera strategia di PR con la nostra piattaforma all-in-one Cision Comms Cloud.

Vuoi scoprire come Cision può aiutarti?