

# Debutta Basic, l'ufficio stampa «essenziale»



*Profitto sociale*

**P**er una normale e quindi piccola organizzazione non profit, il reperimento delle risorse finanziarie necessarie a garantire l'operatività quotidiana è un compenso dignitoso ai collaboratori può già essere un problema di non semplice soluzione. Va da sé che sono solo una minoranza quelle che si possono permettere di attivare campagne di comunicazione, o anche solo di pensare a qualcosa che somigli a un servizio professionale di ufficio stampa, da attivare magari in prossimità di una campagna di raccolta fondi o di un evento importante. Ma farsi conoscere, anche per una "piccola", sta diventando sempre più fondamentale per sopravvivere, specie in un periodo in cui il flusso delle donazioni risente della crisi economica.

È proprio a questo tipo di organizzazioni che si rivolge Basic, l'ufficio stampa low cost dedicato al Terzo settore. Dove l'espressione low cost è da intendersi nel senso di un servizio sì a costi contenuti, ma allo stesso tempo di qualità. Anche perché dietro a questa iniziativa, che ha mosso i primi passi proprio in questi giorni, ci sono l'esperienza e le capacità di due professionisti di lungo corso nel campo della comunicazione e dei rapporti

con il non profit, le sorelle Paola e Carla Scarsi, che l'hanno lanciata insieme all'agenzia di stampa radiofonica Area.

«Anni di esperienza sul campo - afferma Paola Scarsi, una carriera più che ventennale che l'ha vista muoversi dai grandi eventi rock di Madonna e degli U2 al Forum del

Terzo settore - insegnano che spesso le realtà più piccole hanno tanto da comunicare: risultati concreti raggiunti con molta inventiva e pochi soldi, buone prassi, metodi

innovativi. Ma spesso tutto ciò rimane "territorio inesplorato" proprio perché i responsabili, in larga parte volontari, sono impegnati sul campo».

**L'iniziativa, rivolta alle associazioni non profit, offre costi contenuti e servizi differenziati**

Ecco allora l'idea: offrire un servizio essenziale, che possa essere agile e allo stesso tempo efficace. Tagliato su misura su

quelle realtà, quali associazioni di volontariato o di promozione sociale, piccole cooperative e imprese sociali, che hanno poco tempo e poche risorse ma molte storie interessanti da raccontare, talora paradigmatiche di un modo d'intendere il proprio lavoro e la propria vita al servizio della costruzione del bene comune.

Come si può constatare navigando il suo sito ([www.basicterzosettore.it](http://www.basicterzosettore.it), anch'esso essenziale, estremamente chiaro e diretto), oltre che su esperienza e professionalità, Basic punta sulla condivisione d'intenti e d'interessi con le organizzazioni non profit, dichiarando che su questo fonda le sue "economie di scala": fattori intangibili, certo, ma che chi conosce il

Terzo settore sa fin troppo bene quanto possano pesare in un progetto di comunicazione. L'offerta di Basic, inoltre, prevede pacchetti componibili, dai 90 euro in su, dove si può scegliere quali servizi attivare in funzione dei propri obiettivi, risorse, tempi: dal comunicato stampa alla newsletter, dal sito web in formato "biglietto da visita" agli incontri con la stampa, alla comunicazione sui social media come Facebook e Twitter. Il tutto all'insegna del motto: «Fare il bene non basta, bisogna anche comunicarlo bene».

**Andrea Di Turi**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

