

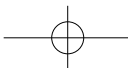
ROTARY

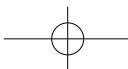


Come organizzare le relazioni media per il Rotary



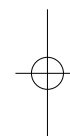
Distretto 2040
Rotary International



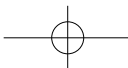


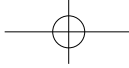
Indice

<i>Utile da sapere</i>	1
❖ Gli obiettivi delle relazioni media	1
❖ Come verificare se una notizia è "notiziabile"	2
❖ La "press cultivation"	3
<i>Gli strumenti di base</i>	4
❖ Come si costruisce una mailing list	4
❖ Come si prepara una cartella stampa	7
<i>L'ufficio stampa per il Rotary</i>	8
❖ Quando si veicola una notizia	8
❖ Come si scrive un comunicato stampa	9
❖ I diversi modi per parlare con i giornalisti	11
❖ Come fare il <i>follow-up</i>	15
❖ La rassegna stampa	15
<i>Glossario</i>	16



Collana di quaderni formativi per i responsabili R.P. di Club
a cura della Commissione Distrettuale per le Relazioni Pubbliche D. 2040 R.I.





UTILE DA SAPERE

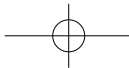
Gli obiettivi delle relazioni media

Nella prima dispensa abbiamo sottolineato l'importanza della comunicazione per la corretta percezione del Rotary, mentre con questa seconda pubblicazione iniziamo un percorso di approfondimento delle discipline e modalità che possono essere utilizzate.

Uno dei modi più diffusi per parlare con l'opinione pubblica è "l'ufficio stampa", oggi più correttamente chiamato "relazioni media", perché non limitate alla stampa, ma estese alla radio, alla TV e al mondo on-line, oggi importantissimo.

Con questa dispensa intendiamo tracciare le principali linee guida che il Responsabile R.P. di Club potrà utilizzare per le relazioni con i media e costruire un rapporto efficace e trasparente con i giornalisti. In generale, le relazioni media hanno l'obiettivo di distribuire ai mezzi di informazione le notizie sull'attività dell'azienda/ente/organizzazione (nel nostro caso della nostra Associazione), attraverso la predisposizione di strumenti quali: il comunicato stampa, la cartella stampa, l'organizzazione di incontri con i media, le interviste e così via.

Per il Rotary si deve intendere una rete di relazioni continuativa e aperta con giornalisti selezionati, che possano aiutare a comunicare un'immagine corretta dell'Associazione e dei progetti che essa sostiene.





COME VERIFICARE SE UNA NOTIZIA È "NOTIZIABILE"

La notizia è l'annuncio di un evento, un avvenimento o un fatto in grado di suscitare il reale interesse di un pubblico esterno (siano essi lettori, ascoltatori radiofonici, telespettatori o utenti di testate on-line).



Le caratteristiche di una notizia sono, quindi, riconducibili a:

- l'interesse concreto dell'audience alla quale è indirizzata (per es. il territorio sul quale agisce il vostro Club);
- la soddisfazione generale di un bisogno di informazione (per es. un Service utile);
- la novità e l'attualità dell'informazione (per es. il Centenario nel 2005);

Un fatto diventa, perciò, notiziabile (una "news") se è nuovo e singolare, se influisce sulla vita delle persone, se fa leva sulle emozioni, creando senso di attesa, se è vicino al target e se è appetibile perché può dar luogo a potenziali commenti e sviluppi da parte dei giornalisti.

Esempio n. 1: volete rendere nota una donazione alla vostra comunità: se si tratta di un'attività che si ripete con una certa frequenza ed è già nota (per esempio l'acquisto di cibi e vestiti per il centro anziani della vostra città) l'attività non ha grande appeal, se invece il vostro Club dona all'ospedale cittadino una strumentazione particolare di cui era sprovvisto e che è di reale vantaggio per un certo numero di persone, la notizia ha più probabilità di essere ripresa dai media.

Non tutte le **notizie** sono interessanti per il pubblico di riferimento. Siate critici e **selezionate** quelle di maggiore richiamo e **reale vantaggio** per l'audience alla quale intendete indirizzarvi.





Ricordatevi, inoltre, che il giornalista è un intermediario attraverso il quale vi ponete l'obiettivo di raggiungere una audience più vasta, quindi facilitate il suo lavoro attraverso:

- la chiarezza espositiva dei testi che approntate;
- una sintesi breve ed esaustiva delle informazioni che volete trasmettere;
- una disponibilità ad approfondimenti puntuali, successivi alla dimostrazione di interesse verso la vostra notizia.

Prima di inviare una notizia, vi consigliamo di fare la prova dei "tre sì" per capire quanto è potenzialmente interessante per il giornalista:

- è una notizia che può realmente uscire da un ristretto ambito di persone per raggiungere una audience più ampia? Sì NO
- il giornalista contattato potrà fare un buon articolo con il testo che avete preparato? Sì NO
- i lettori della sua testata potranno essere concretamente interessati a leggere/ascoltare l'informazione che avete inviato? Sì NO

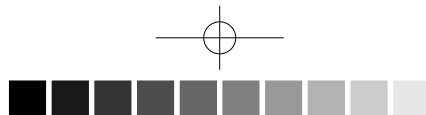
Se rispondete sinceramente sì alle tre domande, siete pronti per partire.

LA "PRESS CULTIVATION"

I giornalisti sono persone curiose e informate che è utile frequentare per avere proficui scambi di opinioni e capire meglio le loro esigenze. La maggior parte di loro ignora cosa in realtà sia il Rotary e gli importanti progetti a cui si dedica. Il vostro compito è quello di informarli correttamente.

Può essere utile coinvolgerli, quando possibile, nella vita dell'Associazione: invitateli alle vostre conviviali più interessanti; inviate loro il calendario delle stesse e delle altre manifestazioni rotariane; presentate i vostri Service; leggete i loro articoli (anche quelli che non riguardano il Rotary) e date loro un vostro feed-back. Costruirete così la relazione su basi solide e reciproche e, magari, potrete trovare nuovi soci.

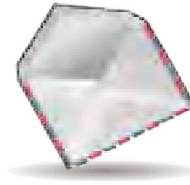
Ricordatevi, infine, che i giornalisti non si occupano di pubblicità! Per quella dovete parlare con i coordinamenti commerciali degli editori.





GLI STRUMENTI DI BASE

COME SI COSTRUISCE UNA MAILING LIST



Il primo e il più importante strumento per attivare le relazioni media è la mailing list, ovvero un elenco di contatti qualificati e selezionati, un database con i nomi dei giornalisti e i loro riferimenti.

Come si costruisce una buona mailing list?

- verificando chi firma gli articoli;
- controllando i colophon delle testate (il colophon è quella pagina posizionata all'inizio o alla fine della rivista che indica i dati della testata e i nomi dei giornalisti che vi scrivono con le relative cariche);
- telefonando alle segreterie di redazione per avere i nominativi;
- facendovi aiutare da un giornalista amico.

Ricordatevi che non è importante la quantità, bensì la qualità e la completezza dei contatti. Una buona mailing list è frutto di un mix di giornalisti di quotidiani, TV e radio locali; giornalisti di rubriche specializzate in linea con i vostri Service (ambiente, scienza, medicina, cultura, ecc.); giornalisti o siti web a carattere sociale (es. Vita, ecc.).

Non dimenticatevi mai di includere la testata nazionale rotariana - Andrea Pernice (a.pernice@ulyssenetwork.it) è il contatto - e il tabloid del vostro Distretto.

Considerate che una buona mailing list mediamente può essere composta da 15/20 nominativi per una città media e da una decina per un piccolo centro. Un discorso a parte meritano le città come Milano, Roma e gli altri grandi centri, dove le stesse testate e gli stessi giornalisti sono fungibili per diversi Club. Il suggerimento in questi casi è di creare una mailing list condivisa e di agire nell'emissione di notizie attraverso il coordinamento della Commissione R.P. distrettuale.

La mailing list deve essere organizzata in modo da rendere agevole l'individuazione dei nominativi che, di volta in volta, ci interessa contattare in base alla notizia che abbiamo da proporre, quindi deve contenere:





per il giornalista

- nome;
- cognome;
- carica (direttore, redattore, capo redattore, free lance, ecc.);
- settore di competenza (ambiente, cronaca, attualità, ecc.);
- telefono;
- cellulare (se disponibile);
- indirizzo e-mail;

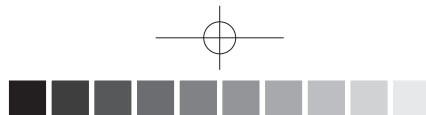
per la testata

- nome (Corriere della Sera, Panorama, Radio 24, Telenova, Repubblica.it, ecc.)
- categoria (stampa, radio, tv, on-line);
- tipologia (quotidiano, femminile, maschile, specializzato, ecc.);
- periodicità (quotidiana, settimanale, mensile, ecc.);
- casa editrice (Rizzoli, Mondadori, ecc.);
- area/settore (cronaca, ambiente, finanza, generalista, ecc.);
- indirizzo (via, cap, città, provincia, sito web);

La **mailing list** è uno **strumento** che consente di sviluppare le relazioni con i giornalisti. La precisione e la completezza delle informazioni sono alla base della sua

efficacia, efficienza, utilità.

Esempio 2: sto organizzando la mailing list giornalisti generale del mio Club. Il suggerimento è quello di utilizzare un programma per computer specifico. I programmi migliori per questo tipo di archiviazione sono quelli relazionali, ad esempio Microsoft Access per Windows o File Maker Pro per Macintosh. Il vantaggio di questi programmi è che, una volta inseriti i dati, offrono la possibilità di fare ricerche dettagliate





incrociando più informazioni ed avere così mailing list mirate per ogni necessità (per esempio, indicando delle chiavi di ricerca come il settore o la tipologia di testata potete estrarre comodamente dal database i nominativi di vostro interesse in quel momento). In alternativa, va bene utilizzare anche un programma come Excel, considerando però che è un foglio di calcolo e non un programma di database.

Utilizzare il computer per ordinare i nostri nominativi comporta anche il vantaggio di stampare direttamente le etichette per gli inviti o le buste.

E' ovvio che, in assenza di computer, tutto può essere organizzato anche manualmente; in questo caso consigliamo di adattare all'uso una piccola rubrica alfabetica dedicata e di armarvi di un po' di pazienza.

E' fondamentale che le nostre mailing siano aggiornate. I giornalisti possono cambiare testata o, all'interno della stessa, il settore per il quale scrivono: è opportuno, quindi, effettuare dei controlli periodici perché i nostri dati rimangano attuali. Un buon aggiornamento è perseguibile ogni tre mesi oppure nel momento in cui avete necessità di contattare i media per un determinato evento.

Come si costruisce una mailing list:

la **scatola**: il database

il **contenuto**: tabelle e informazioni

gli **scomparti**: campi della tabella

le **chiavi di ricerca**: il mezzo per trovare le informazioni utili

Le informazioni della mailing list vanno tenute periodicamente aggiornate!



COME SI PREPARA UNA CARTELLA STAMPA

La cartella stampa è uno strumento che contiene tutte le informazioni per un approfondimento completo. È indispensabile in tutte le occasioni di incontro con i giornalisti (conferenze stampa, interviste, ecc.) e non è finalizzata alla pubblicazione in toto, ma è fonte di arricchimento di una notizia legata all'attualità.



È importante che le informazioni contenute siano a sé stanti e modulari, in modo che il giornalista possa recuperare ciò che gli serve.

Essendo una immagine "statica" ed esaustiva, è opportuno che la cartella stampa utilizzata da tutti i Distretti e tutti i Club sia la stessa; ciò consente di **canalizzare all'esterno una comunicazione univoca e coordinata.**

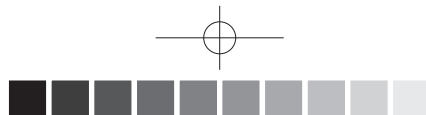
Per questo è stata approntata dalla Commissione R.P. del Distretto 2040 una cartella stampa istituzionale, i cui testi sono stati approvati da Evanston e che è a disposizione di tutti i Distretti.

La cartella stampa istituzionale contiene i seguenti testi:

- Il Rotary: mission, struttura organizzativa, membri
- La storia del Rotary nel mondo
- Il Rotary in Italia
- 2005, anno del Centenario
- La Rotary Foundation
- L'impegno sociale: il caso della campagna mondiale contro la Polio
- Le pubblicazioni del Rotary
- Il Rotary e l'impegno della donna
- Il Rotary e la formazione dei giovani
- Il Rotary e il volontariato
- Materiale iconografico

È importante che ogni cartella sia completata a cura dei Responsabili R.P. dei Distretti e dei diversi Club e sulla falsariga delle schede inserite già in cartella con:

- scheda del Distretto/Club (storia, personaggi e Service importanti);





- scheda di attualità (dati associativi recenti, Service e cariche in corso);
- materiale iconografico (dei Service, del vostro logo, del Club, ecc.).

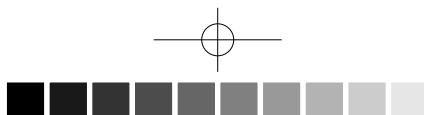
L'aggiornamento delle schede del Distretto/Club va fatto annualmente, a cura del Responsabile R.P. del Distretto/Club, all'inizio di ogni anno rotariano; la Commissione R.P. del Distretto 2040, avendone curato la redazione, provvederà all'aggiornamento annuale dei dati della cartella stampa istituzionale.

L'UFFICIO STAMPA PER IL ROTARY

QUANDO SI VEICOLA UNA NOTIZIA

Per veicolare una notizia, bisogna tenere conto di una molteplicità di fattori: alcuni sono già stati descritti, come l'individuazione dei target ai quali la notizia è indirizzata e, di conseguenza, le testate e i giornalisti di riferimento; ma un altro elemento di fondamentale importanza è il fattore tempo: i tempi di stampa (vedi tabella) sono predeterminati e occorre conoscerli per posizionare un articolo sulle testate di nostro interesse.

Tipologia media	Tempi di consegna materiali
Quotidiano/Radio/TV	Entro le ore 15.00 dello stesso giorno
Settimanale	3 - 4 settimane prima della data di uscita del giornale
Mensile	3 - 4 mesi prima della data di uscita del giornale
Testate on-line	Tempo reale





Esempio n. 3: se intendiamo far uscire la notizia su un quotidiano, il nostro comunicato stampa dovrà essere inviato alla redazione al massimo entro le ore 15.00 del giorno stesso per ipotizzare un'uscita il giorno successivo. Se devo, invece, avvisare per tempo circa un concerto per la raccolta fondi, invierò il comunicato con anticipo per coinvolgere in tempo utile l'audience che voglio raggiungere. Per i settimanali si calcolano sempre dalle tre alle quattro settimane di anticipo. Potrebbe essere utile crearsi un calendario con i giorni di uscita nelle edicole e di chiusura del numero in preparazione (telefonate alle segreterie di redazione per sapere i loro tempi). Per i mensili i tempi sono ancora più lunghi (tenete conto che a luglio si parla già dei numeri di dicembre), quindi, se volete inviare la notizia del concerto di Natale, sappiatevi regolare! Le testate on-line sono, invece, raggiungibili in tempo reale.

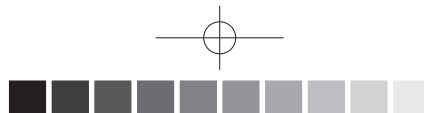
Il mezzo più efficiente e veloce per veicolare la notizia è l'e-mail, segnalando nell'oggetto l'argomento. Spesso è necessario verificare l'interesse del giornalista a ricevere i nostri testi, è quindi opportuno fare una telefonata esplorativa e, se stiamo comunicando un evento, invitarlo possibilmente a partecipare.

COME SI SCRIVE UN COMUNICATO STAMPA

In generale, un comunicato stampa è una comunicazione/informazione che un'azienda/ente/organizzazione destina ai media, per rendere pubbliche le sue iniziative, lanciare i suoi prodotti (comunicato ad hoc) o informare sulle novità dell'organizzazione stessa (comunicato istituzionale).



Il comunicato stampa deve, perciò, informare i giornalisti di una notizia e dei fatti che l'hanno generata, quindi deve essere sufficientemente dettagliato, ma conciso: il titolo va sintetizzato in poche parole e non deve somigliare ad uno slogan pubblicitario. Infine le informazioni chiave devono essere contenute nelle prime 4-5 righe di testo.





Il modo più semplice per redigere un comunicato stampa e per evitare di dimenticarsi informazioni importanti è quello di seguire la **regola delle 5 W**:

- **Who** - "chi" è il soggetto (chi compie l'azione o organizza l'evento);
- **When** - "quando" (quando si svolge l'attività in questione);
- **Where** - "dove" (dove ha luogo l'iniziativa/l'azione);
- **What** - "cosa" si desidera comunicare (di quale fatto si sta parlando; non una lunga descrizione, ma il "senso" dell'iniziativa o dell'evento);
- **Why** - "perché" (le finalità per le quali l'azione è stata organizzata).

E' importante redigere il **comunicato stampa** secondo la regole delle 5 W:

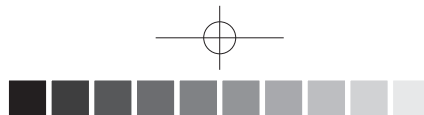
**WHO
WHEN
WHERE
WHAT
WHY**

perchè risulti **conciso e completo**

Esempio n. 4: ecco come potrebbe essere l'attacco del comunicato stampa di una inaugurazione:

Il Presidente del Club ... **(who)** il giorno ... **(when)** inaugurerà a ... **(where)** la ludoteca del reparto pediatria dell'ospedale **(what)** che è stata costruita grazie ai fondi raccolti dal Rotary Club ... per allietare il tempo passato dai bambini in ospedale **(why)**.

A queste seguono tutte le informazioni aggiuntive (perché Rotary ha deciso di costruire la ludoteca, come ha raccolto i fondi, quanti fondi, ecc.).





E' importante completare il comunicato stampa con:

- alcune *informazioni istituzionali*: una breve sintesi (circa cinque righe, dette tecnicamente "boiler plate") di cosa è il Rotary a livello mondiale, di come opera attraverso i Club, come la seguente:

Il Rotary è un'organizzazione internazionale non profit, costituita da uomini e donne provenienti da ogni settore della vita sociale, economica, professionale e culturale che lavorano fianco a fianco per realizzare progetti umanitari e di assistenza alle comunità.

L'organizzazione conta attualmente circa 1.200.000 soci raggruppati in 32.554 Club presenti in 169 diversi Paesi de mondo. I 762 Club italiani sono raggruppati in 10 Distretti che complessivamente contano circa 43.000 soci effettivi.

- alcune *informazioni di servizio*: quale è il Club che emette il comunicato stampa, la persona che si occupa delle R.P. di Club, con i numeri di telefono a cui può essere raggiunta.

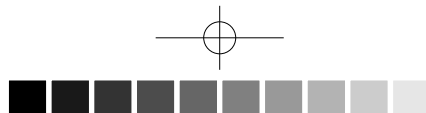
Vista la quantità di materiale che arriva quotidianamente in una redazione, l'essere scampato al "cestino" non è garanzia di pubblicazione della notizia. Il responsabile di una pagina di giornale, infatti, deve confrontarsi ogni giorno con due problemi: la scelta delle notizie e lo spazio a disposizione. Perciò, data per certa l'affidabilità delle fonti, verrà privilegiato il comunicato che meglio risponde alle esigenze di spazio del caporedattore e che mantiene la sua sostanza comunicativa se sottoposto a tagli o aggiustamenti.

I DIVERSI MODI PER PARLARE CON I GIORNALISTI

Le relazioni con i giornalisti possono essere sviluppate anche attraverso incontri e colloqui, quali: conferenze stampa, press briefing e interviste. Questi strumenti danno la possibilità di gestire le relazioni in modo diretto, interattivo e personalizzato.

Conferenza stampa.

La conferenza stampa sottolinea l'importanza dell'informazione che





si sta per diramare, quindi si organizza quando si ha l'occasione di dare un messaggio importante che, ovviamente, consente di dare grande visibilità a chi l'organizza.

E' una interessante e delicata occasione di dialogo con i giornalisti poiché dà loro la possibilità di fare domande e, a voi, di dare informazioni più dettagliate e approfondite.

Per questo motivo, se volete organizzarne una, vi suggeriamo di informare e coinvolgere preventivamente la Commissione R.P. del vostro Distretto.

LA CONFERENZA STAMPA

E' uno **strumento importante** e deve essere utilizzato soltanto per motivi rilevanti

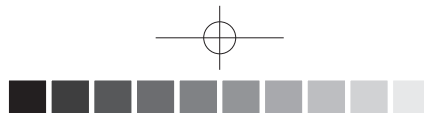


E' **fondamentale** in questa occasione dare **informazioni di vero interesse**

Esempio n. 5: nell'organizzare una conferenza stampa bisogna tenere conto dei tempi dei mezzi più vincolati: l'orario ideale è la tarda mattinata (le h. 11.00). Ciò permette di dare il tempo ai giornalisti dei quotidiani di scrivere il pezzo per il pomeriggio e alle TV e alle radio di poter raggiungere i notiziari dello stesso giorno.

I primi passi per la preparazione di una conferenza stampa sono la selezione della lista degli invitati e la stesura dell'invito; si procederà poi a spedire l'invito in tempo utile, dopodiché si comincerà il recall telefonico, per assicurarsi che i nostri ospiti abbiano ricevuto l'invito e per avere una conferma sulla loro partecipazione.

Nel frattempo, occorrerà preparare i testi che verranno inseriti nella cartella stampa da distribuire durante l'incontro. I testi dovranno spiegare in modo esaustivo l'avvenimento per il quale è stata indetta la conferenza.





Aspetti organizzativi di una conferenza stampa

Prima della conferenza:

- preparazione scaletta dei contenuti, scelta panel relatori (che siano interessanti e stimolanti per la platea!);
- definizione dell'intervento da parte del Presidente/Governatore (che non sia troppo lungo e autocelebrativo, ricordando che l'audience è esterna al Rotary e va conquistata con messaggi brevi e incisivi);
- approntamento di eventuali chart o materiali video (se intendete utilizzarli, progettateli e controllate che siano chiari e ben leggibili a distanza);
- scelta della giusta location (comoda, tecnicamente organizzata, silenziosa, facilmente raggiungibile con mezzi pubblici e/o con parcheggio e dotata di cartelli indicatori visibili);
- definizione attrezzature tecniche necessarie (pc, videoproiettore, schermo, microfoni, ecc.);
- cartella e comunicato stampa e materiale informativo in copie sufficienti (abbondanti rispetto al numero dei partecipanti!);
- preparazione Q&A che potrebbero nascere dalla platea (particolare attenzione alle eventuali domande difficili);
- prove degli interventi per rispetto dei tempi e verifica funzionamento materiale tecnico.

Durante:

- presidio e controllo dei mezzi tecnici (fare ulteriore prova prima dell'inizio della conferenza);
- desk accoglienza presidiato costantemente (preparare elenco partecipanti per "spunta" presenze);
- organizzazione di un welcome coffee in attesa dell'arrivo di tutti gli invitati;
- fotografo per documentare l'evento per le testate rotariane e non;
- eventuale organizzazione cocktail finale (se la conferenza si protrae fino all'ora di pranzo).

Dopo:

- follow-up (invio informazioni ai giornalisti non intervenuti);





- raccolta articoli per rassegna stampa (per valutare se la vostra conferenza stampa ha avuto successo).

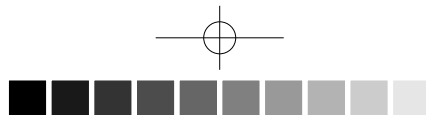
Press briefing

Il press briefing è un incontro stampa che ha l'obiettivo di presentare un'iniziativa meno rilevante rispetto a quella di una conferenza stampa. Segue "in piccolo" lo stesso schema della conferenza stampa. Consigliamo di usarlo per la sua maggiore informalità e semplicità organizzativa.

Intervista

L'intervista è un'occasione per il Presidente di Club o per il Governatore di incontrare di persona i giornalisti; è utile per consolidare il rapporto tra l'Associazione e la testata per cui il giornalista lavora. È importante prepararsi all'incontro cercando informazioni sul tipo di testata ed il profilo di chi si va ad incontrare (anche leggendo qualche vecchio articolo e aiutandovi attraverso Internet). Al giornalista dobbiamo fornire quanto più materiale possibile (cartella stampa istituzionale, schede specifiche sul Distretto/Club, curriculum vitae dell'intervistato, ecc.). Anche se non sempre è possibile, l'ideale sarebbe di riuscire ad avere in anticipo le domande, in modo da preparare risposte corrette e complete. È opportuno anche prepararsi a rispondere a domande "spinose" che possono nascere sul momento. In questo caso utilizzate le Q&A che sono state preparate dalla Commissione R.P. del Distretto 2040, verificate con Evanston e a vostra disposizione presso i Governatori.

Esempio n. 6: il Presidente sta per rilasciare un'intervista al quotidiano locale sull'attività del Club: raccolgo informazioni su chi lo intervisterà, cerco i suoi vecchi articoli, preparo una documentazione accurata sulla storia e sull'attività del mio Club, la integro con la cartella stampa base, preparo una lista di possibili domande difficili e le relative risposte da integrare al documento base Q&A, faccio una sessione di training con il Presidente sui contenuti dell'intervista e sulle Q&A, consiglio l'intervistato di esercitarsi anche semplicemente davanti ad uno specchio, assisto all'incontro per poter integrare l'intervista con eventuali informazioni aggiuntive.





COME FARE IL FOLLOW-UP

Il follow-up è una parte importante delle relazioni media. Una volta che abbiamo inviato le nostre notizie ai media le dobbiamo sostenere, poiché non è assolutamente certo che i giornalisti leggano tutto ciò che ricevono.



È necessario fare, quindi, una telefonata al nostro interlocutore per accertarsi se ha ricevuto le notizie/ il comunicato e se ha bisogno di ulteriori informazioni. Per facilitare il lavoro del giornalista occorre dargli la possibilità di consultare ulteriori materiali, di pubblicare fotografie, immagini, ricerche e di intervistare qualche testimone ulteriore della notizia che intendiamo valorizzare. È infatti importante ricordare che più il materiale è ricco più la notizia ha possibilità di occupare spazio e, quindi, di essere più visibile. Nel fornire queste informazioni, possiamo anche chiedere al giornalista se intende pubblicare un articolo e se ha una previsione di uscita (questo ci permetterà di monitorare la testata in modo appropriato).

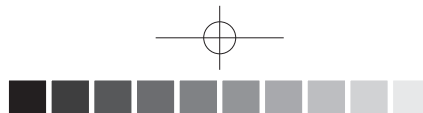
LA RASSEGNA STAMPA

Se le relazioni media sono fatte correttamente e in modo continuativo quasi sempre producono uscite sui media. Per avere una visione completa di ciò che è stato pubblicato, è necessario organizzare una rassegna stampa. La rassegna stampa è un'attività di lettura e di raccolta degli articoli che consente una misurazione dell'efficacia del lavoro che abbiamo svolto.



Come si fa una rassegna stampa?

- *monitorando le testate per cercare articoli che parlano del Rotary, delle sue attività ecc.;*
- *ritagliando gli articoli di nostro interesse e incollandoli su un foglio con indicato il nome, la periodicità della testata e la data di uscita del pezzo;*
- *raccogliendo e catalogando gli articoli in ordine cronologico in un book, in modo da avere un archivio di facile consultazione.*





È importante raccogliere e catalogare tutti gli articoli per permetterci di poter qualificare i risultati che abbiamo ottenuto: dall'analisi della rassegna, infatti, possiamo capire come siamo percepiti, su quali aree vale la pena di investire per raggiungere i nostri obiettivi di comunicazione e... essere soddisfatti di come abbiamo contribuito ad un Service speciale: quello di promuovere la corretta reputazione del Rotary.

Pocket Rotary n. 2 - GLOSSARIO

Ufficio stampa (relazioni media)	Relazioni che si ponevano in essere con i giornalisti della carta stampata. Oggi, si definiscono più correttamente relazioni media, perché è aumentata la gamma di media off-line (stampa, radio, TV) e on-line (Internet, siti, blog, forum, ecc.).
Conferenza stampa	Organizzazione di un evento espressamente indirizzato ai giornalisti, per far loro conoscere importanti novità. Si convoca generalmente nella tarda mattinata, per permettere la partecipazione dei quotidiani e dei responsabili delle news radio e TV.
Press briefing	Incontro stampa dedicato a pochi giornalisti.
Intervista	Incontro diretto con un giornalista interessato ad approfondire l'argomento attraverso una opinione qualificata. Può essere diretta o telefonica (in questo caso è più delicata, perché si presta a fraintendimenti).
Follow-up media	Il dar seguito ad una attività di ufficio stampa attraverso informazioni aggiuntive da fornire al giornalista. Permette il consolidamento dei contatti e delle relazioni con lo stesso.
Rassegna stampa	Raccolta e verifica degli articoli pubblicati a seguito dell'attività di ufficio stampa.

Stampato nell'Anno Rotariano 2007/2008

