



2

Come organizzare
le relazioni media
per il Rotary

Rotary
Italia





Indice

Utile da sapere	4
Gli obiettivi delle relazioni media	4
Come verificare se una notizia è “notiziabile”	5
La press cultivation	7
Gli strumenti di base	8
Come si costruisce una mailing list	8
La cartella stampa	11
L’ufficio stampa per il Rotary	12
Quando si veicola una notizia	12
Scrivere un comunicato stampa	13
I diversi modi di parlare con i giornalisti	15
Conferenza stampa	15
Press briefing	17
Intervista	17
Come fare il follow up	19
Come si fa una rassegna stampa?	19
Identità visuale e verbale	20
Come usare il logo	21
Regole tipografiche	21
Uso delle immagini	22
Glossario	23

UTILE DA SAPERE

Gli obiettivi delle relazioni media

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 (sia esso composto da lettori, ascoltatori radiofonici, telespettatori o utenti di testate on-line).

Una notizia quindi, deve esprimere:

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

Un fatto diventa, perciò, notiziabile (diventa 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

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.



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

- » 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 avete risposto sinceramente **Sì alle tre domande**, siete pronti per partire.

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.

La press cultivation

I giornalisti sono persone curiose e informate, che è utile frequentare per avere proficui scambi di opinioni, e per capire meglio le loro esigenze. **La maggior parte di loro ignora cosa in realtà sia il Rotary** e quali siano 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, con i nomi dei giornalisti e i loro riferimenti.

Come si fa?

- » verificando chi firma gli articoli;
- » controllando i colophon delle testate (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, se possibile, aiutare da un giornalista amico.

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.).

Una buona mailing list dovrebbe essere composta da almeno **15/20 nominativi per una città media** e da **una decina per un piccolo centro**. In città come Roma, Milano e altri grandi centri, le stesse testate e gli stessi giornalisti sono fungibili per diversi Club. Il suggerimento in questi casi è di creare una mailing list condivisa, emettendo le 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. Quali dati deve contenere?

Per il giornalista:

- » nome;
- » cognome;
- » carica (direttore, redattore, capo redattore, free lance, ecc.);
- » settore di competenza (ambiente, cronaca, attualità, ecc.);
- » telefono fisso (o 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

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, e avere così mailing list mirate per ogni necessità (per esempio, indicando delle chiavi di ricerca come il settore o la tipologia di testate, 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.

È fondamentale che le 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 consigliato **ogni tre mesi**, oppure contestualmente alla necessità di contattare i media per un determinato evento.

CARTELLA STAMPA.....



La cartella stampa

È uno strumento che contiene tutte le informazioni per un **approfondimento** completo. Indispensabile in tutte le occasioni di incontro con i giornalisti (conferenze stampa, interviste, ecc.). Non è finalizzata alla pubblicazione di tutto il materiale in essa contenuto ma, invece, 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 un'immagine "statica" ed esaustiva, è opportuno che l'impianto grafico e organizzativo della cartella stampa utilizzata da tutti i Distretti e tutti i Club sia lo stesso. Ciò consente di canalizzare verso l'esterno una **comunicazione univoca e coordinata**.

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.



L'UFFICIO STAMPA PER IL ROTARY

Quando si veicola una notizia? Per veicolare una notizia, bisogna tenere conto anche del fattore tempo: i tempi di stampa sono predeterminati e occorre conoscerli per posizionare un articolo sulle testate di nostro interesse.

- » **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

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.



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

Il comunicato stampa deve 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 a 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 CINQUE W**, domande che rispondono a:

- » **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).

ESEMPIO

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.).

É importante completare il comunicato stampa con:

- » **alcune informazioni istituzionali**, una breve sintesi (circa cinque righe, dette tecnicamente "boiler plate") su cosa è il Rotary a livello mondiale, 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 del 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. 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 DI 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.

1. 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.

È un'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.

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 **Conferenza Stampa**

Prima:

- » 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 chi ascolta è esterno al Rotary, e va conquistato 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).

2. 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.



3. 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 e il profilo di chi si va a 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 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.

ESEMPIO

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 all'intervistato di esercitarsi anche semplicemente davanti ad uno specchio; assisto all'incontro col giornalista 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 quindi fare una telefonata al nostro interlocutore per accertarsi che abbia ricevuto le notizie/ il comunicato e se abbia bisogno di ulteriori informazioni. Per facilitare il lavoro del giornalista occorre dargli la **possibilità di consultare ulteriori materiali**, di pubblicare **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).

COME SI FA UNA RASSEGNA STAMPA?

» [vedi esempio](#)

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:

- » **monitorando** le testate per cercare articoli che parlano del Rotary, delle sue attività ecc.;
- » **ritagliando/stampando/scansionando** gli articoli di nostro interesse, e archiviandoli in ordine cronologico o settoriale, indicandone la data di pubblicazione e il nome della testata/sito web.

La rassegna stampa serve a permetterci di poter qualificare i risultati che abbiamo ottenuto: dalla sua analisi, infatti, possiamo capire come siamo stati percepiti, su quali aree vale la pena di investire per raggiungere i nostri obiettivi di comunicazione, e verificare se abbiamo promosso la corretta reputazione del Rotary.

IDENTITÀ VISUALE E VERBALE

A seguito dell'emanazione delle nuove linee guida del Rotary International, risultato di uno studio molto dettagliato sulla percezione e sull'immagine pubblica del Rotary, è stato prodotto un manuale di identità visuale e verbale dal titolo "Raccontare la storia del Rotary".

Si tratta di un documento molto importante per uniformare la comunicazione verso l'interno e verso l'esterno, utilizzando il nuovo logo e le nuove impostazioni visive. I contenuti e le linee guida di questo manuale vengono sviscerate in modo più completo nel Pocket Rotary numero 6 (La corporate identity del Rotary).



**È disponibile
il nuovo manuale
visivo del Rotary.**
scarica la versione
completa in lingua
italiana.

Firma Masterbrand

Rotary



Marchio d'eccellenza



Come usare il logo

La parola Rotary va sempre messa prima del nostro emblema, la ruota del Rotary, come firma aziendale, che va usata ovunque possibile, meglio se a colori. Non è possibile alterare gli elementi colorati. Sono però disponibili variazioni in versione monocromatica in nero, azzurro Rotary e bianco per le immagini in negativo. Il marchio deve sempre essere rappresentando usando il Giallo Rotary, a meno che la stampa a due colori non sia possibile. Anche in questo caso sono possibili variazioni in versione monocromatica in nero, azzurro Rotary e bianco per le immagini in negativo. Il logo, in quanto simbolo della nostra leadership, deve sempre essere usato in grandi dimensioni sulle comunicazioni di grandi impatto e deve sempre accompagnarsi dalla firma.

Regole tipografiche

Il carattere primario è Frutiger, da usare tutto maiuscolo nei titoli primari e normale per titoli secondari. Per il testo e didascalie usare Sentinel.

Se questi due caratteri non sono disponibili è possibile usare Open Sans, Arial Narrow oppure Georgia

Primari

**FRUTIGER BLACK
CONDENSED
TUTTO MAIUSCOLO
PER TESTATE E
NAVIGAZIONE**

Frutiger
per Sottotitoli
Nav secondaria
Infografici
e blocchi
Corsivo chiaro
Corsivo Roman
Corsivo in
grassetto
Corsivo Black
Ultra Black

Secondari

Sentinel
per Testo corpo
Testate secondarie
Didascalie
e riquadri
Corsivo chiaro
Corsivo libro
Corsivo Medio
Corsivo Semi-
grassetto
Corsivo in

Uso delle immagini

Sono preferibili le immagini che ritraggono Rotariani di diverse etnie e fasce d'età, evitando il focus su un individuo a meno che non si tratti di un articolo con profilo personale. I beneficiari devono apparire impegnati con i Rotariani o in una scena attiva, senza posare. Sono preferibili scatti di momenti di affiatamento, amicizia, cordialità e celebrativi.

Rotariani che si mettono insieme
e scambiano idee



Immagini metaforiche



Rotariani che agiscono per la comunità



Pocket Rotary n. 2 - GLOSSARIO

Ufficio stampa (relazioni media)	Ufficio che si relazionava 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 un'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 un'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.

I pocket della comunicazione Edizione a.r. 2016-2017

1 La comunicazione a sostegno dell'impegno di servizio

2 Come organizzare le relazioni media per il Rotary

3 Presentare il Rotary nelle occasioni di contatto diretto

4 Regole di scrittura per i materiali informativi e di presentazione

5 Organizzare un evento di successo

6 La corporate identity del Rotary

7 Comunicazione digitale, il sito web e i social media