

SUGGERIMENTI E STRUMENTI

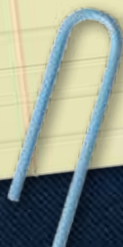


per raccontare la storia del Kiwanis

**Messaggistica, social
media e organizzazione
di eventi: adoperatevi per
non far passare inosservato
il vostro Club!**



FATE VIVERE
IL BRAND
KIWANIS!

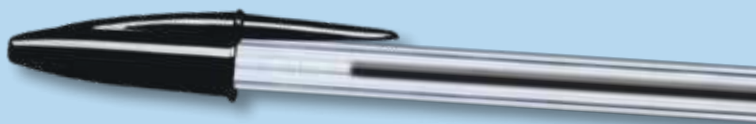


IN COSA CONSISTE IL BRANDING?



**IL BRANDING È IL MODO IN CUI LE PERSONE VEDONO
LA NOSTRA ORGANIZZAZIONE.**

È il nostro impatto sulle comunità di tutto il mondo, l'emozione suscitata dalle nostre parole e dalle nostre azioni. Può incidere enormemente sulla percezione del vostro club da parte delle persone della vostra comunità. Questo quaderno vi aiuterà a far vivere il brand Kiwanis nei diversi canali di comunicazione del vostro club, in modo coerente ed efficace.



MESSAGGI CHIAVE

Indipendentemente da ciò che state promuovendo o comunicando, sia che si tratti del vostro progetto specifico, di una raccolta fondi o della missione del Kiwanis, avrete bisogno di alcuni messaggi chiave. Sono i punti che volete far ricordare ai destinatari.

Pertanto, i messaggi chiave dovrebbero essere:

- Privi di termini tecnici.
- Informativi ma con pochi dati.
- Supportati da argomenti di discussione individuali.

UN ALTRO SUGGERIMENTO: elaborate tre messaggi chiave. Con una quantità di informazioni tali da facilitare le comunicazioni, ma senza sopraffare i destinatari. Ad esempio, vi proponiamo tre messaggi chiave sul Kiwanis International:

- Il Kiwanis è un'organizzazione globale di volontari.
- I club Kiwanis rispondono alle esigenze dei bambini nelle rispettive comunità e in tutto il mondo.
- I soci del Kiwanis si divertono insieme nell'organizzare progetti, offrire attività di service, raccogliere fondi e partecipare a eventi sociali.

SI RAMMENTA CHE I
MESSAGGI CHIAVE SONO
BREVI E FACILI DA
CAPIRE.

Consentono, a coloro che non conoscono
ancora il Kiwanis, di farsi un'idea dell'attività
dell'organizzazione, in modo facile da ricordare.

ECCO UNA GUIDA UTILE PER ELABORARE GLI ARGOMENTI DI DISCUSSIONE E
CORROBORARE I VOSTRI MESSAGGI CHIAVE:

Argomento/problematica:

Background/storia:

Messaggio chiave 1:

Argomenti di discussione:

.....

.....

.....

.....

Messaggio chiave 2:

Argomenti di discussione:

.....

.....

.....

Messaggio chiave 3:

Argomenti di discussione:

.....

.....

.....

STABILITE I DESTINATARI

Il messaggio varierà a seconda dell'interlocutore. Per trasmettere il messaggio corretto ai giusti destinatari, è necessario stabilire alcune cose.

I PRINCIPALI DESTINATARI: Potrebbe trattarsi di soci, possibili partner o donatori o qualcuno interessato al lavoro del Club.

STRATEGIE: Cosa vi proponete di fare? Si tratta di eventi che rappresentano le vostre migliori opportunità? Relazioni con i mezzi di informazione? Coinvolgimento della comunità?

BUDGET: Avete un budget per le relazioni pubbliche? In caso di risposta negativa, analizzate le strategie e le tattiche che state pianificando, poi stabilite il costo di attuazione.

TEMPISTICHE: Quando metterete in atto le strategie e le tattiche formulate? Non dimenticate di includere le tempistiche nella programmazione.

IMPLEMENTAZIONE/ESECUZIONE: Cosa deve verificarsi affinché possiate implementare il piano?

VALUTAZIONE: In che modo misurerete i progressi compiuti e il successo finale del piano?



FATEVI FOTOGRAFARE RACCONTATE LA VOSTRA STORIA



Foto e video suggestivi racconteranno meglio la vostra storia. Immagini vivaci mostrano cosa fanno i soci del club Kiwanis e a chi sono rivolte le loro attività di service.

SUGGERIMENTI PER LE FOTO:

- Stabilite anticipatamente il vostro obiettivo.
- Prevedete la situazione e immaginate lo scatto. Se state fotografando un evento con bambini, immaginate la foto di un bambino mentre riceve qualcosa anziché quella che ritrae una sfilza di soci del club.
- Potreste scattare una foto panoramica della sala o dell'evento; oppure si potrebbe pensare a un primo piano dei volti. Scattate entrambe le foto e guardate quale scatto fa più effetto.
- Abbassatevi ad altezza degli occhi. Inginocchiatevi per avvicinarvi, evitando di fotografare il soggetto dall'alto. È molto più probabile che otteniate un'espressione naturale.
- Evitate di zoomare sui soggetti. Piuttosto, avvicinatevi. Instaurate una conversazione con il soggetto chiedendogli se potete fotografarlo.
- Lo sfondo deve essere semplice. Evitate alberi o oggetti che sembrano spuntare da dietro la testa del soggetto.
- Cercate una buona luce, evitando le ombre. Con la luce naturale si ottengono risultati migliori.
- Limitate l'uso del flash. Usatelo solo in condizioni di scarsa illuminazione e se non è possibile spostarsi in un punto meglio illuminato.
- Evitate di fotografare persone di schiena o la parte posteriore del capo. I volti sono l'ideale.
- Per uno scatto studiato, chiedete al soggetto di avanzare rispetto al fondale, al banner o al poster. Non fotografate una persona appoggiata con le spalle al muro.
- Quando posizionate la foto in un layout, evitate di schiacciarla o allungarla per adattarla a un formato. Trovate la foto giusta per il formato da utilizzare.
- Evitate quanto più possibile il ritocco e i filtri.
- Usate foto del Kiwanis come immagini di copertina dei social media, foto per i siti Web e il materiale cartaceo. Possono essere scaricate da kiwanis.photoshelter.com. La password è Kiwanis (con K maiuscolo).
- Prima di fotografare una persona, è necessario chiedere il permesso.
- Assicuratevi di avere i diritti per l'uso di una foto scattata da qualcun'altro.
- Scaricate il modulo per l'autorizzazione all'uso della foto: kiwanis.org/photorelease

AGGIORNAMENTI DIGITALI

Viviamo nel mondo digitale. Assicuratevi che il vostro club sia al passo con i tempi!
Guardate periodicamente gli elementi visivi del club:

LOGO

Il brand Kiwanis perde potenza se i membri della famiglia del Kiwanis non usano uniformemente il logo corretto. Se state ancora utilizzando il globo ovale, passate all'attuale logo Kiwanis. Tutti i loghi Kiwanis approvati sono disponibili alla pagina kiwanis.org/logos. In alternativa, richiedete gratuitamente un logo per club personalizzato alla pagina kiwanis.org/customlogo.



Kiwanis®

SITO WEB

Assicuratevi che contenga informazioni aggiornate sul luogo e sulla data delle riunioni del club. Includete i contatti e le informazioni sui vostri progetti di service.

I SITI WEB E I SOCIAL
MEDIA SONO LE PRIME
TAPPE DEL PERCORSO
DIGITALE VERSO
L'ADESIONE AL KIWANIS

PER EVENTUALI DOMANDE O
ASSISTENZA, INViateci UNA E-MAIL
ALL'INDIRIZZO **PR@KIWANIS.ORG**.
OPPURE CONTATTATE IL
COORDINATORE DELLE PUBBLICHE
RELAZIONI DEL VOSTRO DISTRETTO.

SOCIAL MEDIA

Gli account Facebook, Twitter e Instagram sono gratuiti: rappresentano, dunque, il luogo ideale per raccontare la vostra storia. È per questo che dovrete renderli interessanti da visitare:

- Pubblicare spesso dei post. Assicuratevi che il club abbia almeno due amministratori per ciascun account, cosicché se un socio non può pubblicare, l'altro possa farlo.
- Aggiungete post e foto dell'ultimo progetto di service.
- Evitate di pubblicare post su pranzi, cene e riunioni a meno che non diano dimostrazione dell'attività dei soci.
- Verificate la correttezza dei dati di contatto.

Ricordate di seguire il Kiwanis International sui social media e di condividere i post. Ogni giorno pubblichiamo post su Facebook e Twitter, e spesso raccontiamo storie edificanti di attività ed eventi dei club. Inoltre condividiamo immagini e video, tutte informazioni che potete contrassegnare con *mi piace* e condividere. La pagina ufficiale Kiwanis su Facebook è facebook.com/kiwanis. La pagina ufficiale Kiwanis su Twitter è twitter.com/kiwanis.



DIMENSIONI IMMAGINI PER I SOCIAL MEDIA



DIMENSIONI IMMAGINI PER FACEBOOK

Profilo Facebook (per pagine personali)

Foto di copertina

851 x 310 px



Foto del profilo

180 x 180 px (dimensione min.)

Pagina azienda/organizzazione Facebook

Come sopra.

Foto di copertina

820 x 312 px

Gruppo Facebook (gruppo di discussione/forum)

Foto di copertina

820 x 428 px

Eventi Facebook

Foto di copertina

500 x 262 px

Post Facebook

Foto condivisa

1200 x 630 px

(sulla timeline: 487 x 255)

Create immagini di queste dimensioni per il vostro sito Web; così facendo verranno visualizzate correttamente quando si crea un link su Facebook.



DIMENSIONI IMMAGINI PER INSTAGRAM

Profilo Instagram



Foto del profilo

150 x 150 px

(sulla timeline: 487 x 255)

Post Instagram

Foto quadrata condivisa

1080 x 1080 px

(sulla timeline: 293 x 293)

Nota: Non deve essere un quadrato, ma un lato deve essere 1080 px.

Questo formato va bene anche per Facebook e Twitter.



DIMENSIONI IMMAGINI PER TWITTER

Profilo Twitter

Foto di copertina

1500 x 500 px



Foto del profilo

200 x 200 px (dimensione min.)

Post Twitter

Foto condivisa

1024 x 512 px

(sulla timeline: 440 x 200)

Ricordate: anche qui è possibile pubblicare foto nel formato da 1080 px utilizzato per Instagram.



DIMENSIONI IMMAGINI PER PINTEREST

Profilo Pinterest

Foto del profilo
165 x 165 px (dimensioni min.)



Pin condiviso
236 x X px
(nessun limite di altezza)

Foto bacheca
222 x 150 px

100 x 100

100 x 100



DIMENSIONI IMMAGINI PER LINKEDIN

Pagina LinkedIn

Foto di copertina

1584 x 396 px
(area visibile 1350 x 220 px)



Foto del profilo 130 x 130 px (dimensioni min.)

Post LinkedIn

Immagine condivisa
520 x 320 px

LINEE GUIDA PER I POST SUI SOCIAL MEDIA

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
LUNGHEZZA	Varia, ma la lunghezza raccomandata non supera i 100 caratteri	Fino a 280 caratteri, meglio sotto forma di brevi "thread"	Come per Facebook
TITOLO	Nessuno	Nessuno	Nessuno
FOTO/VIDEO	Consigliati in ogni post	Consigliato, ma non indispensabile	L'impatto visivo ha la priorità!
LINK	Non è possibile creare link a un testo (come in un documento Word); deve essere un URL a parte	Non è possibile creare link a un testo (come in un documento Word); deve essere un URL a parte, per un massimo di 23 caratteri da sottrarre da quelli a disposizione	I link non sono ammessi, eccezion fatta per un unico link biografico modificabile a seconda delle esigenze

LOGHI, COLORI E TIPOGRAFIA

NORME PER IL BRAND

USO DEL LOGO



Kiwaniis

LOGO PRIMARIO

A

Bicolore: blu e oro



Kiwaniis

A

Monocolore blu



Kiwaniis

Monocolore nero



Kiwaniis

Retro



Kiwaniis

B

Bicolore: blu e oro



Kiwaniis

VARIAZIONI DELLE



1,25 in o 3,175 cm

Kiwaniis

0,25 in o 0,635 cm

DIMENSIONI MINIME

Loghi di club e distretti



Kiwaniis
NOME DEL CLUB O DEL DISTRETTO



Kiwaniis
SE IL NOME DEL CLUB O DEL
DISTRETTO È LUNGO,
DISPONETELO SU PIÙ RIGHE

MANTENETE
FORTE LA
PERSONALITÀ DEL
BRAND.

Non usate altre
immagini insieme
al logo del vostro
club o del vostro
distretto.

I COLORI

PMS: PANTONE 295 blu
CMYK: 100, 70, 0, 40
RGB: 0, 57, 116
HEX: 003874

PMS: PANTONE 291 azzurro
CMYK: 37, 8, 1, 0
RGB: 154, 202, 235
HEX: 99CAEA

PMS: PANTONE 872
oro (metallizzato)
CMYK: 20, 30, 70, 15
RGB: 180, 151, 90
HEX: B49759

PMS: PANTONE nero
CMYK: 0, 0, 0, 100
RGB: 0, 0, 0
HEX: 000000

PMS: PANTONE 6 grigio
freddo
CMYK: 35, 29, 28, 0
RGB: 170, 169, 170
HEX: A9A8A9

CARATTERI TIPOGRAFICI PRIMARI

QUESTI CARATTERI SONO UNA NOVITÀ PER IL BRAND KIWANIS. COMUNICANO UNA PRESENZA CORAGGIOSA CONSERVANDO NELLO STESSO TEMPO UN LOOK AMICHEVOLE E ALLA MANO.

Vi invitiamo ad attenervi a queste norme tipografiche:

AB

Knockout
HTF67 FullBantamwt

Da utilizzare esclusivamente per i titoli e a lettere maiuscole.

AB

Knockout
HTF69 FullLiteweight

Da utilizzare per i sottotitoli e altri descrittori a lettere maiuscole.

AB

Haettenschweiler

Alternativa ai caratteri Knockout HTF67 e HTF69

Da utilizzare esclusivamente per i titoli e a lettere maiuscole.

Aa

Avenir Next LT Pro
Grassetto

Da utilizzare per brevi blocchi nel corpo del testo, didascalie delle foto o a lettere maiuscole nel primo paragrafo di un testo integrale.

Aa

Avenir Next LT Pro
Normale

Da utilizzare per brevi blocchi nel corpo del testo, didascalie delle foto o a lettere maiuscole nel primo paragrafo di un testo integrale.

Aa/Aa

Arial
Grassetto/Normale

Alternativa ai caratteri Avenir Next LT Pro

Da utilizzare per brevi blocchi nel corpo del testo, didascalie delle foto e a lettere maiuscole nel primo paragrafo di un testo integrale.

Aa

Adobe Garamond
Normale

Da utilizzare per i testi integrali, di più pagine e per gli editoriali.

Aa

Adobe Garamond
Corsivo

Da utilizzare per i testi integrali, di più pagine e per gli editoriali.

Aa/Aa

Georgia
Normale/Corsivo

Alternativa ai caratteri Adobe Garamond

Da utilizzare per i testi integrali, di più pagine e per gli editoriali.

GMMK-516-1

Tutti i loghi approvati, in diversi formati, sono disponibili per il download. kiwanis.org/brand

MEZZI DI COMUNICAZIONE TRADIZIONALI

Online si può fare molto. Tuttavia i mezzi di comunicazione tradizionali quali la TV, la radio e i quotidiani sono ancora validi modi per comunicare. Seguite questi suggerimenti per far pubblicare o mandare in onda la vostra storia:

- Stabilite se l'evento garantisce una copertura mediatica. Un oratore che interviene in una riunione probabilmente non attirerà l'attenzione dei media. Una raccolta fondi per i bambini bisognosi, o un evento in cui viene donato qualcosa ai bambini o alle persone bisognose, è un'alternativa migliore.
- Elaborate tre messaggi chiave sull'evento. (Vedere pagina 4)
- Usate il nostro modello per scrivere il comunicato stampa includendo i vostri messaggi chiave. Le informazioni più importanti sono: **CHI, COSA, QUANDO, DOVE e PERCHÉ**. (Vedere il modello a pagina 16)
- Il beneficiario deve essere al centro della storia. Il club non deve comparire nelle battute iniziali della storia. Le informazioni sul club giungeranno in un secondo momento.
- Scrivete il comunicato stampa e fatelo controllare da un socio del club, da un amico o da un collega per correggere eventuali errori grammaticali, ortografici e di punteggiatura.
- Individuate un portavoce che sia a proprio agio nel trasmettere messaggi.
- Individuate un socio del club che possa rispondere ai mezzi di comunicazione e, se necessario, organizzare un'intervista.
- Individuate un giornalista che possa essere interessato a coprire l'evento. Cercate giornalisti che trattano argomenti quali infanzia, filantropia, istruzione o attività di service. Di solito, sui siti web dei mezzi di comunicazione si trovano le biografie dei giornalisti con informazioni sui loro articoli o sugli argomenti di loro interesse.



AMPLIFICATE IL
VOSTRO MESSAGGIO
ATTRAVERSO I MEZZI
DI COMUNICAZIONE
TRADIZIONALI.

- Date uno sguardo agli account social dei giornalisti per individuare il soggetto più adatto.
- La maggior parte dei mezzi d'informazione preferisce ricevere le notizie per e-mail. In genere, gli indirizzi e-mail si trovano online, nella sezione Contatti o Chi siamo.
- Se non riuscite a trovare un indirizzo e-mail online, chiamate il mezzo d'informazione e chiedete l'indirizzo della redazione (stampa) o del capo cronista (televisione o radio).
- Copiate il comunicato stampa nel corpo dell'e-mail. Non inviate alcun allegato.
- Indicate i link al sito web del club e alle pagine social.
- Proponete l'invio di foto.
- Non telefonate al giornalista per chiedere se ha ricevuto l'e-mail. Potete telefonare per sapere se l'evento garantisce la copertura o per scoprire se servono altre informazioni o foto dell'evento.

RACCONTARE LA STORIA

ESEMPIO MODELLO COMUNICATO STAMPA:



Kiwaniis®

Contatto:

NOME CHAIR PR LOCALE
Club Kiwanis di NOME
NUMERO DI TELEFONO
INDIRIZZO E-MAIL

I TITOLI CHE
ATTIRANO
L'ATTENZIONE SONO
UN OTTIMO MODO
PER INIZIARE IL
VOSTRO RACCONTO!

TITOLO [CITTÀ] I bambini usufruiranno di un nuovo parco giochi

SOTTOTITOLO Il Club Kiwanis di [NOME] finanzia un nuovo spazio giochi all'aperto a [LOCALITÀ]

CITTÀ, STATO, (DATA) – I bambini di [NOME DELLA CITTÀ/DEL QUARTIERE] riceveranno un'oasi protetta per il gioco: un nuovo parco giochi del valore di [INSERIRE IMPORTO].

Frutto di un progetto di service del Club Kiwanis di [NOME], il parco giochi sarà [COSTRUITO/DEDICATO] a [ORA, DATA, LUOGO] insieme a [ELENCARE GLI EVENTUALI PARTNER.] Il Club ha raccolto fondi per il progetto in occasione [ELENCARE QUI ALCUNE RACCOLTE FONDI] e in collaborazione con [PARTNER].

"I bambini contano sul Kiwanis, ora più che mai, e questo parco giochi dimostra come il nostro club possa soddisfare un bisogno della nostra comunità", ha dichiarato [NOME E COGNOME, CARICA KIWANIS]. "[Inserire il resto della citazione parlando dell'opportunità di investire nei bambini della comunità attraverso un'area giochi all'aperto, di come si è giunti a questo progetto, dei vantaggi per i bambini]".

[NOME DEL PORTAVOCE] ha dichiarato che il Club Kiwanis di [NOME] sostiene diversi progetti a favore dei bambini, tra cui [elenicare i progetti di service a favore dei bambini della vostra comunità].

Insieme ai propri partner, tra cui [ELENCARE EVENTUALI PARTNER], il Club Kiwanis di [NOME] ha stabilito che il parco giochi era un ottimo progetto. [Aggiungere, se pertinente: Il nuovo parco giochi sostituisce una struttura obsoleta che avrebbe dovuto essere presto smantellata OPPURE Il nuovo parco giochi aggiunge un'area gioco inclusiva per i bambini all'interno di PARCO/SCUOLA/ECC].

[Inserire citazioni di partner, scuola, parco cittadino, ecc. che illustrano in che modo il Kiwanis ha fornito i fondi necessari per la realizzazione del parco giochi].

Il Club Kiwanis di NOME, clubwebsite.com, link al canale social quale Facebook o Twitter, dà il benvenuto ai nuovi soci che desiderano vedere i bambini della comunità crescere e prosperare. Per informazioni sulle modalità di adesione, [includere il link o il numero di telefono] oppure in occasione della riunione ORA/DATA/LUOGO.

[Aggiungere qui ulteriori informazioni su quanto fatto dal club per la comunità].

SUGGERIMENTI PER LE INTERVISTE

Un'intervista è un procedimento. A prescindere dall'interazione tra intervistato e giornalista, richiede preparazione ed è necessario darle seguito. Ecco alcuni suggerimenti per tutte le fasi di un'intervista ben riuscita.

PRIMA DELL'INTERVISTA:

- Stabilire i tre messaggi chiave — ciò che si desidera che il giornalista scriva o ripeta. (Vedere pagina 4)
- Memorizzare i messaggi chiave. Un bigliettino con due o tre parole va bene, ma evitate di mostrare nel corso dell'intervista fogli con frasi lunghe.
- Evitare l'uso di parole tecniche, fatti o tanti numeri. Siate chiari e concisi in poche parole: indimenticabili.
- Raccogliere informazioni sul giornalista che condurrà l'intervista:

Visitate il sito Web dell'organo d'informazione.

Date uno sguardo ai canali social del giornalista.

Guardate o ascoltate il programma in TV o alla radio; leggete il giornale o la rivista.

Cercate di prevedere le domande. I giornalisti non si atterranno al vostro copione. Potete ricorrere a delle frasi per ricondurre il giornalista ai vostri messaggi:

- Mi consenta di sottolineare...
- La cosa più importante da sapere o ricordare è...
- Ciò che conta maggiormente è...
- E, come ho dichiarato in precedenza...
- Mi consenta di aggiungere che...
- Una cosa importante da ricordare è...





DURANTE L'INTERVISTA:

- Siate positivi e ottimisti.
- Tenete la testa alta.
- Stabilite un contatto visivo.
- Seguite i vostri messaggi chiave e restate coerenti affinché quanto dite possa essere riportato.
- Evitate di divagare. Restate concentrati. Utilizzate un aneddoto per raccontare una storia.
- Fate sentire la vostra voce, scandite le parole.
- Evitate di dire: "Questa è un'ottima domanda". Conoscendo i vostri messaggi chiave, non dovrete affidarvi a transizioni o temporeggiare per pensare alla risposta.
- Usate il nome del vostro Club (ad es. "il Club Kiwanis di XYZ").
- In ogni intervista, comportatevi come se la telecamera vi stesse inquadrando. Anche senza una telecamera, un giornalista dotato di spirito d'osservazione registrerà ogni dettaglio.
- Ricorrete a una pausa invece di dire oh, umm o ahhh.
- Siate sinceri. Se non sapete rispondere a una domanda, ammettetelo apertamente.
- Evitate le speculazioni. Se ignorate qualcosa, offritevi di reperire le informazioni e chiedete al giornalista entro quando fornirglielo.
- Esercitatevi a formulare frasi brevi: frasi di 15-20 secondi che raccontino la vostra storia e possano essere facilmente utilizzate alla televisione o alla radio.
- Evitate di rispondere a una domanda ipotetica. Utilizzate i vostri messaggi chiave per ribattere a una situazione o una domanda ipotetica.
- Mantenete il contatto visivo, soprattutto nel corso di un'intervista televisiva. Guardate il giornalista, non la telecamera.
- Non ripetete una domanda, un commento o un pettegolezzo negativo: potrebbe essere utilizzato come una vostra citazione.
- Evitate di parlare per conto di un'altra persona o socio del club a meno che non siate autorizzati a farlo.

SIATE SEMPRE
POSITIVI... NON
RIPETETE I
COMMENTI NEGATIVI!

- Evitate i commenti ufficiosi. Tutto ciò che affermate è corretto, anche se non collegato all'argomento dell'intervista.
- Non dite mai: "No comment". È meglio dichiarare di non poter fornire informazioni e tornare ai messaggi chiave.
- Una volta completata la frase, smettete di parlare. Se il giornalista non pone immediatamente un'altra domanda, potrebbe essere impegnato/a a riflettere su un'ulteriore domanda.
- Il nervosismo può portare le persone a parlare sottovoce o velocemente, o in entrambi i modi. Esercitatevi a esprimere i vostri messaggi di fronte a familiari o amici, e davanti a uno specchio.

DOPO L'INTERVISTA:

- ★ Non chiedete di vedere una storia finché non sia stata stampata o trasmessa.
- ★ Se avete promesso di fornire informazioni dopo l'intervista, mantenete la promessa entro il periodo di tempo concordato. Se avete precisato dopo un'ora, tornate dal giornalista rispettando tale scadenza.
- ★ Il giornalista potrebbe telefonarvi per chiarire un punto o farvi un'altra domanda. Ciò rientra nel processo. Ripetete i vostri messaggi chiave e sviluppate ulteriormente il vostro rapporto.
- ★ Quando la storia sarà stata pubblicata o trasmessa, potrete contattare un giornalista nel caso in cui abbia bisogno di chiarire un punto. Evitate di essere polemici.
- ★ Quando la storia sarà andata in onda o sarà stata pubblicata, potrete inviare un'e-mail al giornalista se desiderate ringraziarlo.
- ★ Prendete in considerazione l'opportunità di far intervenire il giornalista in veste di oratore a una riunione del vostro club. È un modo strepitoso per conoscere il settore dell'informazione.

REALIZZAZIONE DI UN EVENTO

Se l'intervista viene condotta in occasione di un evento, alcune considerazioni chiave saranno utili per creare la giusta atmosfera:

SCEGLIERE LA POSIZIONE:

- Create uno spazio per le foto o le interviste. Come sfondo, potete usare il banner del club o un cartellone dell'evento. Utilizzate il logo del vostro club ogniqualvolta sia possibile. (Vedere pagina 8)
- Trovate un'area presso l'attività in cui sia possibile effettuare un'intervista televisiva o radiofonica. Per la TV, sarebbe opportuno avere come sfondo l'attività in corso.
- Se vi trovate presso un progetto di service, state abbastanza lontani dal cuore dell'attività, cosicché la fotocamera possa riprendere sullo sfondo quanto viene fatto.
- In occasione di un evento al chiuso o all'aperto, cercate uno sfondo semplice, senza finestre o altre distrazioni, come ad esempio opere d'arte o piante.
- Se avete a disposizione un banner o un logo, potete stare in piedi accanto allo stesso.
- Se vi trovate all'aperto, cercate un'area priva di rumori del traffico.





COSA INDOSSARE:

- Per la TV, evitate di indossare capi bianchi o neri, a tinta unita, righe, a fantasia, a scacchi, stampe floreali o gioielli luccicanti.
- I colori vivaci a tinta unita sono più belli da vedere. Una giacca o un blazer blu navy, una camicia azzurra e una cravatta a righe o tinta unita: questo l'abbigliamento più adeguato per gli uomini. Una spilla Kiwanis è sufficiente.
- Se siete seduti, sedetevi sulla parte posteriore della giacca per impedire che formi delle pieghe sul davanti. Sistematevi il colletto e la cravatta.
- Le donne dovrebbero indossare una camicetta o una giacca ed evitare scollature profonde. Se indossate una gonna, è preferibile un modello lungo fino al ginocchio. Se l'intervista avviene seduti in uno studio, incrociate le caviglie anziché accavallare le gambe.
- Sia gli uomini che le donne possono incipriarsi il naso e la fronte per opacizzare la pelle. Le donne possono usare il rossetto ma il trucco dovrà essere discreto.
- Se si viene intervistati in occasione di un progetto, ad esempio una prima colazione a base di pancake (crespelle) o un evento di service, è preferibile indossare una maglietta con il logo Kiwanis adatto. Assicuratevi che sia pulita, stirata e della taglia giusta. Se avete un badge nominativo, indossatelo.

ALL'EVENTO

LINGUAGGIO DEL CORPO ED ESPRESSIONI DEL VOLTO:

- Per la TV, rivolgete sempre lo sguardo all'intervistatore. Evitate di guardare la telecamera.
- Sorridete sempre: la telecamera potrebbe inquadrarvi durante le domande. Un sorriso vi farà sembrare sicuri e rilassati.
- Evitate i cenni del capo o di gesticolare troppo.
- Evitate di stare a braccia conserte.
- Chiudete le palpebre in modo naturale.
- Prima dell'intervista consumate uno snack leggero o bevete qualcosa, soprattutto se vi trovate in uno studio.
- Da seduti, state composti. Tenete le mani in grembo. Le donne dovrebbero incrociare le caviglie; gli uomini poggiare entrambi i piedi sul pavimento. Se si è seduti a un tavolo, potrete appoggiarvi le mani tenendole aperte, non giunte.
- Se si è in piedi, non stringete le ginocchia. Poggiatevi sugli avampiedi, tenendo i piedi a circa 15-20 cm di distanza tra loro, con un piede leggermente più avanti dell'altro. Non mettete le mani in tasca. Evitate di ciondolare le braccia, non dondolate né saltellate sugli avampiedi.



FARE IMPRESSIONE:

- I primi 30 secondi e gli ultimi 30 secondi di un messaggio sono quelli che fanno più impressione. Ritornate ai messaggi chiave e non stancatevi di ripeterli.
- I segmenti registrati saranno tagliati per ricavarne brevi dichiarazioni, quindi esercitatevi a enunciare i vostri messaggi in dichiarazioni della durata di 10-15 secondi.

Ricordate la Regola del sette:

Una persona ha bisogno di sentire la stessa cosa sette volte prima di iniziare a ricordarla e renderlo propria.



IMPORTANTE
LA REGOLA DEL
7!

COMUNICAZIONI IN CASO DI CRISI

FOGLIO DI LAVORO EVOLUZIONE DELLA CRISI

Un club solido può sopravvivere alle situazioni inaspettate, perché è pronto a tutto. Ciò è particolarmente vero per quanto concerne le crisi. Potrebbe trattarsi dell'arresto di un socio del club per furto o appropriazione indebita (nell'ambito del club o sul luogo di lavoro). Oppure potrebbe trattarsi dell'accusa mossa a un leader delle organizzazioni giovanili per essersi comportato in modo inopportuno. Se il vostro club vive una situazione di crisi, chiamateci. Saremo lieti di aiutarvi.

Questo modulo può aiutarvi a organizzare le vostre riflessioni e annotare i dati noti. Utilizzatelo per abbozzare risposte concise che analizzano le specifiche questioni chiave.



FOGLIO DI LAVORO CRISI

QUESTIONE CHIAVE IN UNA SITUAZIONE DI CRISI

Descrivete la situazione

ANALISI

Descrivete in che modo la situazione minaccia il Kiwanis

OPZIONI

Create un resoconto degli eventi una volta raccolti tutti i fatti

FOGLIO DI LAVORO CRISI

OPZIONI

Sviluppate tre punti di discussione per la situazione

CONSIGLI

Descrivete cosa fareste

CONSEGUENZE INDESIDERATE

Elencate i problemi che potrebbero presentarsi

COMUNICARE CON I SOCI

Essere chiari e aggiornati con le persone all'interno del club è un elemento da non sottovalutare. Di seguito vi proponiamo alcuni suggerimenti e risorse affinché tutti si sentano stimolati e ben informati.

E-MAIL

Se il vostro club comunica con i soci per e-mail, seguite queste linee guida:

- Assicuratevi che abbiano un oggetto interessante. Le migliori prassi suggeriscono una lunghezza non superiore a 30 caratteri.
- Se utilizzate un sistema per la consegna della posta elettronica con un modello, usate un titolo breve, in genere composto da 30-40 caratteri.
- Siate concisi. Non divagate.
- Lanciate un appello inequivocabile: cosa volete che il destinatario faccia?

AIUTO E RISORSE

- Iscrivetevi a Buzz Builder, un'e-mail mensile con suggerimenti e trend nel campo delle relazioni pubbliche, social media e organizzazione di eventi. Andate alla pagina kiwanis.org/buzzbuilder. (Solo in lingua inglese)
- Leggete KI Update, un'e-mail contenente storie stimolanti, notizie che potete utilizzare nelle vostre comunicazioni, con foto e grafici e informazioni sui partner.
- Gestite le vostre preferenze e-mail alla pagina kiwanis.org/subscribe.

I MIEI DATI DI CONTATTO

Nome

Telefono.....

E-mail

Organizzazione.....

Nome

Telefono.....

E-mail

Organizzazione.....

Nome

Telefono.....

E-mail

Organizzazione.....

Nome

Telefono.....

E-mail

Organizzazione.....

Nome

Telefono.....

E-mail

Organizzazione.....





Kiwanis®

pr@kiwanis.org | kiwanis.org/brand