



Piano Comunicazione Esterna

strategia
e sviluppo



Lions Clubs International

La squadra della Comunicazione Esterna



COORDINATORE

Alfredo Canobbio

(socio dal 2003, MJF prog., FDI, PDG)

Dirigente bancario nel settore marketing /commerciale, per un decennio direttore centrale marketing e relazioni esterne di importante banca regionale. Nel volontariato: direttore responsabile rivista ASS. Alpini Alessandria per un triennio, direttore generale e responsabile comunicazione della Fondazione dell'ospedale di Alessandria per cinque anni. Coordinatore comunicazione del Distretto 108la2 dal 2017. Formatore certificato. PDG.



STAFF

Viola Virginia | area relazione esterne (socio dal 2003, MFJ prog.)

Giornalista dal 1982 ha lavorato presso la redazione di giornali e riviste locali e nazionali, emittenti radiotelevisive. Dal 1987 responsabile Ufficio Stampa e Relazioni esterne di istituti bancari e fondazioni. Attualmente direttore responsabile rivista Lions dei Distretti la1 la2 la3; componente Ufficio Stampa MD 108 e redazione mensile LION, DO alla comunicazione.



Simona L. Vitali | area creatività (socio dal 2012, MJF prog.)

Creativa si occupa di pubblicità e comunicazione a livello professionale dal 1989.

DO alla comunicazione dal 2017, componente comitato di redazione rivista multidistrettuale Lion.



Marina Ricci | area social media (socio dal 1996, MJF prog.)

Ex Responsabile presso Associazione di Categoria, insegnante di Scuola Primaria.

DO alla comunicazione, responsabile canali social distrettuali dal 2012, Addetta Stampa del LC S. Margherita Ligure - Portofino.



Anna Pastorino | segreteria (socio dal 2013 MJF prog.)

Imprenditrice.

Segretaria Distrettuale 2019-2020.

Attualmente Officer Distrettuale.

Regole di Comportamento

Fissare i requisiti richiesti per la pubblicazione di notizie e foto e renderli noti a tutti i fruitori è presupposto fondamentale per la costruzione di un rapporto di chiara e proficua collaborazione. Inoltre può costituire un esempio anche per quanto attiene le attività distrettuali.

- a. Vengono pubblicate foto e testi riferiti a service dei Club / Distretti / MultiDistretto a favore delle Comunità o a sostegno della LCIF, con priorità alle sfide internazionali: fame, vista, diabete, ambiente, oncologia pediatrica.
- b. Le Foto/video dovranno mostrare in evidenza il simbolo Lions ed essere conformi alle norme di Legge, mettendo al centro l'attività svolta e valorizzando il lavoro di squadra dei soci rispetto ad individualità. Obiettivo è raccontare storie di successo nel servizio alla Comunità con la presenza, ove possibile, di testimonial dell'attività svolta. Eventuali minori dovranno obbligatoriamente avere i volti oscurati.
- c. Vengono pubblicate notizie di eventi associativi di particolare rilevanza, congressi, convention e convegni di interesse per il pubblico oltre a interventi dei massimi vertici associativi nazionali ed internazionali, conferimenti di MJF con le relative motivazioni, prioritariamente se a personalità non Lions.
- d. Non vengono pubblicate notizie o foto di eventi interni alla vita associativa, conviviali o ricreativi, o immagini del simbolo dell'emblema Lions non conformi alle linee guida internazionali. Nel rispetto della apertività della Associazione non vengono pubblicate notizie o foto con candidati a competizioni elettorali amministrative o politiche oltre che cariche associative.
- e. Tutte le notizie, foto, video, dovranno essere inviati, tramite i responsabili comunicazione distrettuali, alla specifica casella di posta elettronica: *comunicazione.esterna@lions108.info*.
- f. La pubblicazione è a insindacabile valutazione del responsabile comunicazione esterna, che provvederà a comunicare eventuali dinieghi e relativa motivazione.
- g. Le notizie e le immagini dovranno essere conformi ai principi etici del lionismo, rappresentare la realtà dei fatti evitando autoreferenzialità ed enfasi, costituire motivo di interesse per il pubblico per la rilevanza nazionale o per la testimonianza dell'attività e dei valori della Associazione.

Coordinamento funzionale

La collaborazione con le Aree Comunicazione Interna e Informatica, operando ciascuna nell'ambito delle proprie competenze e responsabilità, rappresenta una chiave di successo per l'intero gruppo comunicazione.

La Comunicazione Esterna costituisce una parte dell'intera struttura associativa che, nelle sue diverse articolazioni, opera nel rispetto del codice etico per realizzare gli scopi dell'associazione, applicando le direttive strategiche fissate dal Presidente e dal Board Internazionale.

Di particolare importanza la coerenza con le linee operative del Consiglio dei Governatori e con il GAT multidistrettuale, oltre al rapporto con il Presidente del Consiglio dei Governatori.

Per dare concretezza a questi principi riteniamo necessarie programmare tre audizioni presso il Consiglio, indicativamente nei mesi di luglio, febbraio, maggio, per illustrare le attività programmate, verificare i risultati raggiunti e coordinare la collaborazione con i singoli Distretti.

La collaborazione con le strutture distrettuali di comunicazione esterna è uno dei pilastri su cui si intende costruire un incremento della visibilità della Associazione.

Incontri operativi sono ritenuti necessari con il GAT multidistrettuale, in particolare per la definizione delle iniziative rivolte alla ricerca di nuovi soci ed alle aree di service di maggiore interesse.

Si auspica anche una costante collaborazione con gli altri gruppi di lavoro multidistrettuali, in dettaglio LCIF, NewVoices, Alert, etc., coinvolti nella comunicazione esterna. Un costante informale scambio di informazioni con i rispettivi responsabili porterebbe alle necessarie sinergie per valorizzare le loro attività e risultati.

Obiettivi triennali

La declinazione degli obiettivi non costituisce un mero esercizio didattico in un piano di azione ma la sintesi della visione strategica. Al loro raggiungimento sono finalizzate le varie attività messe in campo, compresi i prevedibili aggiustamenti resi necessari, tempo per tempo, sulla base dei risultati ottenuti e delle mutazioni del quadro di riferimento complessivo.

Quale premessa dichiariamo, sinteticamente, quali punti di forza e debolezza abbiamo individuato nella attuale situazione.

Fra le debolezze si riscontra la difficoltà di comunicare all'esterno, l'utilizzo di messaggi fortemente disomogenei tra i diversi territori e con un approccio che, spesso, considera la comunicazione stessa secondaria all'interno dei piani di azione dei Club.

Il ruolo dell'officer di Club addetto alla comunicazione o non viene ricoperto o considerato una *seconda scelta*. I post su Facebook e gli altri canali social sono, in molti casi, incentrati sulla autoreferenzialità piuttosto che sulla valorizzazione del service. I rapporti con gli organi di informazione sono frequentemente affidati alle conoscenze dei singoli piuttosto che a rapporti organici e strutturati di collaborazione.

A queste criticità aggiungiamo quella che coinvolge tutto il MultiDistretto nelle sue diverse componenti: la mancata crescita associativa.

Fra i punti di forza anzitutto la presa d'atto da parte di molti Distretti della esigenza di comunicare meglio, diverse iniziative mostrano la volontà di una crescita culturale ed operativa.

Altro aspetto sostanziale è la significativa ramificazione territoriale dei Club e il livello culturale mediamente alto dei Soci. La consuetudine nell'utilizzo dei canali social può generare un effetto moltiplicatore di interessanti dimensioni. Infine una capacità di investimento economico da parte dei Distretti per utilizzare canali professionali di diffusione delle notizie.

L'avvio delle norme del *terzo settore* comporterà per i Club una maggiore consapevolezza dell'importanza della comunicazione esterna.

Gli obiettivi individuati cercano quindi di dare risposte alle criticità facendo leva sui punti di forza.

Rafforzare la conoscenza del movimento Lions presso l'opinione pubblica, con particolare riferimento ai settori di potenziale sviluppo associativo e agli *opinion leader*.

Individuare, d'intesa con il GAT multidistrettuale, i target di potenziali nuovi soci nei confronti dei quali svolgere una indagine conoscitiva e successive campagne informative mirate. La realizzazione di questi *goal* è frutto di un lavoro di squadra complessivo fra Club, Distretti e MultiDistretto nell'ambito dei loro diversi livelli di competenza.

Rivalutare l'importanza degli *opinion leader* (amministratori pubblici, presidenti e dirigenti di associazioni professionali ed economiche) che, quando non già soci, devono essere individuati ed inseriti nei data base per la spedizione di riviste e comunicati stampa.

Le fasce di popolazione di potenziale interesse associativo richiedono una analisi condotta dal GMT multidistrettuale e costituiranno il riferimento per un'importante campagna di comunicazione, illustrata nei paragrafi successivi.

Incrementare la presenza sui canali social con l'obiettivo di raggiungere i 40.000 follower (attuali 7.000) su Facebook e i 5.000 su Twitter ed Instagram.

L'incremento dei follower è un processo graduale che richiede tempo e si basa su due fattori: una *tempestiva comunicazione di qualità* e la sua condivisione *presso e tramite* la rete dei soci.

Per quanto attiene la qualità viene programmato un importante investimento economico in professionalità in sinergia con gli officer incaricati. La diffusione avviene attraverso la rete dei Distretti/Club fornendo materiale comunicativo di interesse.

Consolidare la presenza dei Lions nelle testate giornalistiche, incentivando i rapporti con gli organi di informazione a livello locale e, ove possibile, nazionale.

Editare supporti tecnici utili agli Officer di Club addetti alla comunicazione.

La collaborazione con i Distretti rappresenta un punto fondamentale del piano triennale.

Viene chiesto ai Distretti di valorizzare il ruolo degli officer di comunicazione di Club, effettuando un loro censimento e inserimento in un data base di indirizzi mail per realizzare una rete di contatti in grado di scambiare informazioni e fornire materiale di supporto, sia distrettuale che multidistrettuale, quest'ultimo dettagliato nei paragrafi successivi.

La definizione di un piano distrettuale per la comunicazione esterna rappresenta un valido strumento di programmazione e viene messa a disposizione la consulenza dell'Area Comunicazione Esterna.

Per rafforzare il rapporto con gli organi di comunicazione locale si indica l'opportunità ai Distretti di stipulare contratti di collaborazione con agenzia stampa in grado di assicurare la diffusione di notizie di particolare rilevanza (iniziative distrettuali, service di più Club su specifici territori).

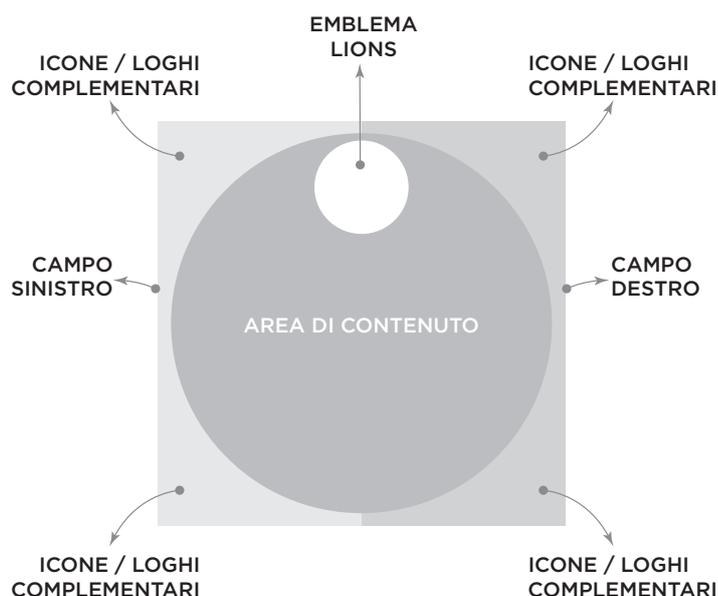
Linee guida strategiche

La comunicazione esterna si articola in diverse modalità dovendosi adattare ai linguaggi, parole e immagini, di ogni canale di comunicazione. Le linee guida rappresentano i binari entro cui questi messaggi devono rimanere.

È prioritario porre in evidenza il legame con i Territori, rendendo i **Lions riconoscibili come membri attivi della Comunità che donano competenze e tempo**. Questo avviene attraverso la valorizzazione dei service effettuati ponendoli in primo piano e fornendo ove possibile una rendicontazione post service.

Lo stile della comunicazione utilizzerà nuovi format, per valorizzare questi aspetti con una forma grafica moderna e l'utilizzo dei colori per distinguere le varie aree di intervento.

Layout del post



Qualora si rendesse opportuno si ricorrerà anche a post in lingua inglese. Nel linguaggio dei post particolare attenzione alla comprensibilità per l'utente finale non Lions, evitando sigle e termini tipicamente associativi.

Verranno portate in evidenza l'internazionalità dei Lions e la nostra Fondazione. Si tratta di aspetti peculiari della associazione che costituiscono indubbiamente motivo di particolare prestigio.

In particolare la Fondazione Lions verrà valorizzata per i contributi dati ai service dei Club, attraverso una fruttuosa collaborazione con i responsabili LCIF multi distrettuali, oltre che per la eccezionale attività a livello mondiale.

Il format grafico diventa esso stesso veicolo di informazione prima ancora dell'informazione stessa. Forma, disposizione e colori renderanno di immediata decodificazione la tipologia del messaggio.

I post seguiranno essenzialmente tre strade:

le comunicazioni a carattere lionistico: (compleanno di Melvin Jones, Hellen Keller day, Un poster per la Pace, ...): l'immagine avrà sempre i colori istituzionali LCI giallo e blu e verrà accompagnata oltreché dall'emblema Lions e dal logo del MD, dal logo dell'argomento se esistente;



declinazione Lions

le cause globali LIONS (LCIF): i colori saranno quelli specifici della causa in riferimento al manuale di immagine distribuito dalla sede centrale; verrà inserito il logo della Campagna 100 (o eventuale altra iniziativa futura avviata da Oak Brook) e l'icona tematica, sempre da manuale;



declinazione cause globali

gli argomenti di ampio respiro: (giornate internazionali, festività e celebrazioni nazionali, comunicazioni che non rientrano nei due casi precedenti), in questo layout il colore predominante verde sulla consuetudine e potrebbe essere affiancato dal logo o dai loghi di realtà Lions che intendono promuovere l'argomento (es.: giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne sarà di colore rosso e affiancato dal logo New Voices).



declinazione generale

Linee guida strategiche

Il messaggio è racchiuso in un cerchio, forma simbolica che accompagna sovente la rappresentazione dei Lions (l'emblema stesso è riconducibile a un cerchio, così come il logo del MD, le icone delle cause dell'LCIF e lo stesso logo di Campagna 100 ha il focus sul segno circolare della seconda cifra) e che porta con sé il significato di pienezza, inclusione, circolarità. Laddove possibile verrà data priorità all'immagine Lions in particolar modo a immagini *operative*.

Il formato 1:1 (quadrato) consente di poter utilizzare l'immagine in modo efficace sulle piattaforme social Facebook e Instagram che saranno collegate tra loro così da ottimizzare la pubblicazione.

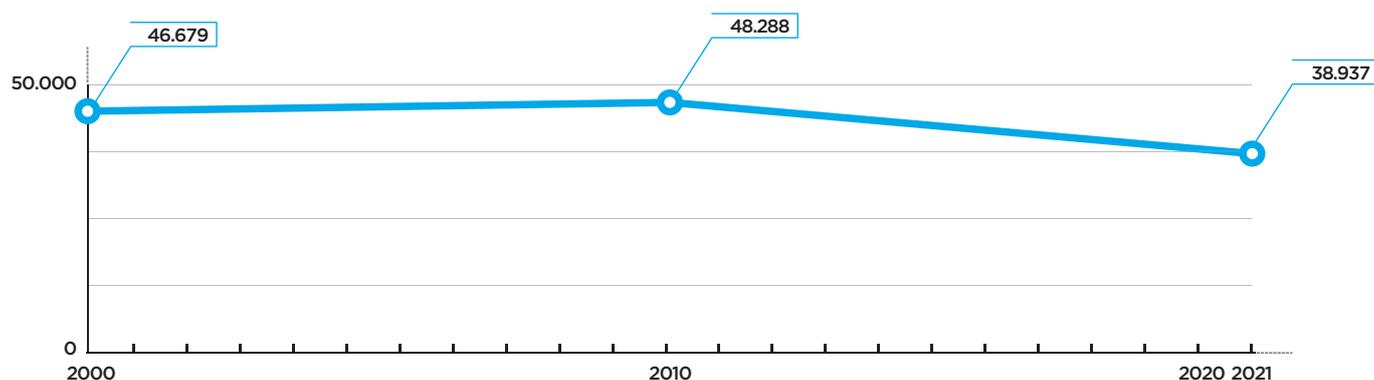
Il quadrato è diviso in due campi uguali, un campo pattern e un campo pieno. Questa soluzione consente di utilizzare la funzione *carousel* su Instagram e *slideshow* su Facebook, utili per le circostanze che richiedono un maggiore approfondimento.



L'indagine demoscopica

L'esigenza di cogliere il grado di conoscenza dei Lions presso la società e in particolare presso quelle fasce di popolazione individuate di interesse per lo sviluppo associativo scaturisce da alcune considerazioni.

La prima è la consapevolezza che la nostra capacità di attrazione di nuovi soci è fortemente scemata. Negli anni 2000 c'era la lista di attesa per diventare un Lions, questi i ricordi personali. Il trend di crescita dei soci è passato dai 46.679 del 2000 ai 48.288 del 2010 agli attuali 38.937 (feb. 2021), un chiaro segnale di una criticità che ha indubbiamente molti fattori ma fra questi la nostra immagine esterna non è certamente marginale.



L'entrata in vigore delle Norme del c.d. Terzo Settore, a cui probabilmente aderirà larga parte dei Club, ci pone in un contesto nuovo che esalta certamente la nostra natura di Club di servizio ma ci pone in *concorrenza*, sia per il reclutamento che per la raccolta fondi, con altre associazioni la cui utilità sociale è riconosciuta e consolidata.

Obiettivo dell'indagine è fornire certamente un quadro generale e riferimenti territoriali per consentire ai singoli Distretti di avere una valutazione della effettiva visibilità sui Territori di competenza. Per attuare questa azione verranno utilizzati i canali social.

Gruppi di lavoro

La collaborazione con i Distretti è, come detto, aspetto fondamentale per l'attività di Comunicazione Esterna che pone fra i suoi obiettivi quello di fornire supporti tecnici per migliorare la qualità tecnica della comunicazione, fermo restando che la scelta dei contenuti è di competenza dei Governatori Distrettuali e dei loro officer.

Verranno costituiti due gruppi di lavoro, il primo con i responsabili distrettuali della comunicazione, l'altro con i gestori delle pagine Facebook e altri social distrettuali.

Con il primo gruppo verranno affrontati temi concernenti le campagne di comunicazione ed i loro ritorni, le esigenze di supporto tecnico agli officer della comunicazione. Avranno cadenza mensile in data pre-stabilite si svolgeranno ovviamente via web. Per i gestori delle pagine Facebook le riunioni verteranno su aspetti prettamente tecnici riferiti ai social e si terranno con cadenza bimestrale. Di entrambe le riunioni viene stilato verbale che, oltre al Presidente del Consiglio, viene verrà trasmesso ai DG.

FACEBOOK

Viene individuata come la prima voce del MultiDistretto verso il pubblico e, con gli obiettivi di crescita fissati e una costante condivisione da parte di Distretti e Club permetterà di raggiungere un sempre maggior numero di cittadini.

I post pubblicati verteranno sui seguenti argomenti:

- Informazione istituzionale rivolta al pubblico dei massimi vertici associativi, internazionali e nazionali
- Notizie di service di particolare rilevanza realizzati da Club e Distretti, privilegiando quelli rivolti alle cause globali
- Notizie sull'attività della Fondazione e dei gruppi di lavoro (NewVoices, Alert, ...)
- Ricorrenze di particolare rilevanza social (giornata del tricolore, della lotta al diabete, ecc). [All. 1]
- Campagne di comunicazione a pagamento (foto con layout coerente alla declinazione per l'area immagine del post e comunicazione testuale nel campo post per ottimizzare le funzioni di Facebook, come da esempio a lato) mirate su specifici segmenti di utenti individuati d'intesa con il GMT multi distrettuali.



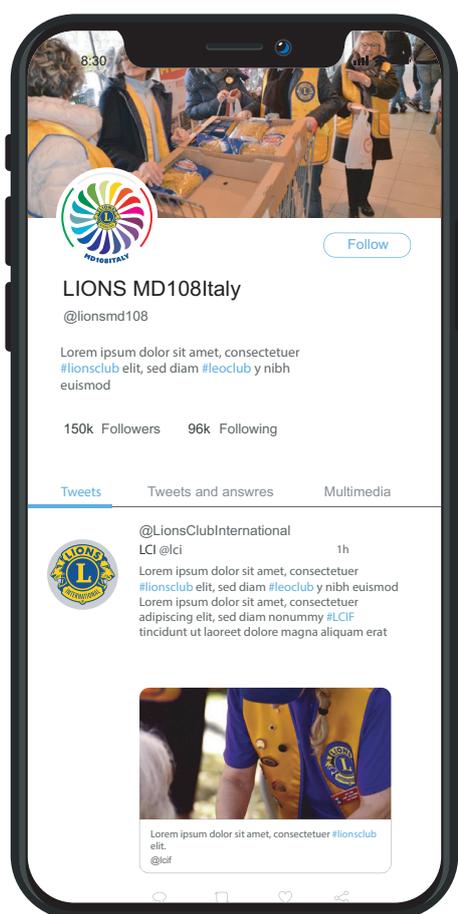
In merito a queste campagne mettiamo in evidenza che si svolgeranno da settembre a novembre e da gennaio a giugno, cadenza mensile illustreranno, con uno stile che pone in risalto il service, le principali attività dei Lions. La scelta dei temi sarà concordata con il Consiglio dei Governatori.

TWITTER

Per Twitter verrà avviata una mirata campagna di messaggi che riprendono quelli pubblicati su FB e si cercherà di ampliare i contatti particolarmente negli organi di stampa a livello nazionale ed altri *opinion leader*.

INSTAGRAM

Per quanto attiene Instagram verranno pubblicate foto e aperto un gioco memetico fra tutti i soci con hastag *#hovistounlion* invitandoli a pubblicare immagini con l'emblema Lions.



YOUTUBE

Selezioneremo i video rigorosamente secondo criteri di reale interesse per il pubblico e li proporremo con il supporto di Facebook

IL SITO INTERNET

Il sito Internet costituisce, per le pagine accessibili a tutto il pubblico, un importante canale di comunicazione esterna, continuerà ad assicurare un costante aggiornamento di tutte le informazioni istituzionali e organizzative concernenti il MultiDistretto ma sarà chiamato a realizzare specifici collegamenti con il sito internazionale e della LCIF oltre che specifici percorsi informativi per nuovi potenziali soci.

Divulgherà la rivista nazionale e le riviste distrettuali e pubblicherà notizie concernenti le attività di service più rilevanti realizzate dai Club e dai Distretti assicurandone una omogenea valorizzazione. Inoltre, verrà istituita una sezione di noi dedicata alla rassegna stampa dei principali articoli pubblicati sugli organi di stampa non Lions, a livello nazionale e locale, che sarà rivolta anche al pubblico esterno.

INIZIATIVE SPECIALI

RACCOLTA FONDI - CAMPAGNA TELEVISIVA NUMERO UNICO

Per rafforzare la campagna di comunicazione esterna e consolidare l'immagine dei Lions come Club di servizio operanti nel terzo settore viene individuata la possibilità di partecipare alla campagne promozionali gratuite di raccolta fondi con spot televisivi e radiofonici attraverso il numero telefonico unico (45000) messo a disposizione congiuntamente da tutte le compagnie telefoniche. A titolo esemplificativo ricordiamo: Medici senza frontiere, Lega del Filo d'Oro ecc.

La messa in campo di questa iniziativa, se condivisa, richiede un importante sforzo organizzativo partendo dalla individuazione di un service di interesse nazionale facilmente riconoscibile e con un impatto emotivo nel pubblico italiano.

L'iniziativa richiede diversi mesi per la messa in atto e pertanto una decisione assunta nel mese di luglio 2021 può vedere realizzazione dopo 6/7 mesi.

VIDEO PROMOZIONALE LIONS ITALIANI

Il racconto con un video delle attività dei Lions italiani può costituire un importante strumento per la conoscenza verso il pubblico delle nostre attività. La possibilità di valorizzare service realizzati nella nostra Italia e facilmente identificabili costituisce un formidabile valore aggiunto.

L'utilizzo di questo video — declinabile in due versioni rispettivamente da 3 minuti e 30 secondi — ha molteplici campi di utilizzo, dai social e sito internet agli eventi pubblici dei Distretti ma anche dei singoli club.

La realizzazione richiede un importante lavoro preparatorio, per realizzare uno storyboard coerente con la realtà, rispettoso dei principi etici e che raccolga le esperienze di tutti i Distretti.

Verrà realizzato un gruppo di lavoro specifico, individuato dal responsabile comunicazione esterna, e il progetto si avverrà del coordinamento di un socio di comprovata esperienza, l'attuale FVDG Fabrizio Sciarretta.

Lo storyboard e il video finale saranno portati alla approvazione del Consiglio dei Governatori

Per la realizzazione tecnica di entrambi i progetti sarà probabilmente necessario avvalersi di professionalità esterne alla Associazione e pertanto viene previsto uno specifico stanziamento.

UFFICIO STAMPA E RELAZIONI ESTERNE

La comunicazione scritta del MultiDistretto 108 Italy si deve fondare sui principi della trasparenza e dell'assoluta estraneità alle logiche del mercato dell'informazione e deve rappresentare un profilo di valori e di diritti che sono condizione stessa della propria esistenza.

La struttura *ufficio stampa e relazioni esterne* intende operare in quest'ottica contribuendo a evidenziare i valori di solidarietà sociale che animano il Lions Club International - MultiDistretto 108 nell'ottica di consolidare l'immagine dell'Associazione e agevolare i Club nell'acquisizione di nuovi soci.

Compito primario sarà quello di provvedere alla redazione e diffusione di comunicati stampa/articoli relativi alle attività del MultiDistretto 108 che dovranno essere preventivamente approvati dal Presidente del Consiglio dei Governatori.

OBIETTIVI

- creare visibilità e far conoscere Lions Clubs International — MultiDistretto 108 e le sue attività;
- promuovere i messaggi e i valori che Lions Clubs International — MultiDistretto 108 vuole comunicare attraverso le attività che mette in campo a livello nazionale;
- programmare una comunicazione strutturata e organica attraverso differenti tagli di comunicazione che possa raggiungere differenti tipi di pubblico;
- valorizzare alcune storie e attività particolarmente virtuose che possano essere d'esempio dell'attività che ogni giorno i Club Lions svolgono nel loro territorio e in Italia.

TARGET MEDIA NAZIONALE

La comunicazione sarà rivolta principalmente alle seguenti testate target:

- Quotidiani nazionali nelle pagine di attualità, cronaca e dedicati a salute/ambiente/società
- Periodici nazionali attualità, tempo libero, femminili/maschili
- Periodici nazionali salute, medicina, benessere/ambiente/terzo settore
- Settimanali nazionali a grande tiratura con rubriche di attualità, tempo libero, terzo settore, salute, ambiente
- Radio / Televisioni (laddove vi siano spazi disponibili)
- Testate online differenziate nei settori suddetti

MODALITÀ OPERATIVE

per ognuna delle campagne che verranno sviluppate:

Predisposizione dei materiali stampa

- Redazione del comunicato stampa che illustri finalità e obiettivi della campagna;
- Raccolta delle immagini che sono molto importanti per la comunicazione alla stampa al fine di rafforzare il messaggio da diffondere.

Rapporti con la stampa:

- Invio del comunicato stampa al target suddetto;
- Recall post invio materiale e gestione delle relazioni con la stampa e differenziazione dei tagli giornalistici, in base all'oggetto e agli obiettivi della campagna.

Follow up post campagna

- Redazione di un comunicato stampa post campagna che illustri i risultati della stessa;
- Diffusione a tutto il target stampa suddetto

Monitoraggio stampa

STRUMENTI

Le notizie da divulgare tramite l'ufficio stampa nazionale dovranno rivestire carattere di interesse generale e dovranno riguardare interventi, service e collaborazioni di ampio respiro che interessino tutta la comunità e tutto il territorio italiano conferendo valore ai principi morali e all'impegno sociale del Lions Clubs International. È evidente che il comunicato stampa nazionale, per riscuotere l'attenzione delle maggiori testate giornalistiche italiane dovrà contenere una notizia estremamente *appetibile* sotto il profilo dell'impegno sociale, dell'economia, dell'attualità ed essere corredato di dati, percentuali e statistiche che ne attestino il reale interesse collettivo.

A tale riguardo, si citano gli esempi di alcune iniziative che, in anni recenti, hanno ricevuto ampio riscontro sulla stampa nazionale: la visita in Italia della Presidente internazionale Gudrun Yngvadottir, prima donna a rivestire questa carica nell'ambito dell'Associazione, l'accordo sottoscritto con la Fondazione Banco Alimentare per la *Giornata della colletta alimentare* che ha impegnato Lions e Leo nei supermercati del nostro Paese e l'annuncio dell'eccezionale risultato della raccolta fondi effettuata dai Club Lions italiani per sostenere l'emergenza sanitaria in occasione della pandemia di Covid-19.

Una volta risolte le problematiche riferite all'emergenza sanitaria, si potrebbe, pertanto, rivolgere l'attenzione a eventi che rispecchino i valori

propri dei Lions come le giornate dell'Ambiente, della Colletta Alimentare, del Diabete, della Vista, contro la violenza alle donne in cui i soci scendono in campo in tutte le città per offrire il proprio contributo a favore delle comunità di riferimento e anche a enti o fondazioni di estrazione Lions che operano a favore della comunità come la LCIF, la Banca degli occhi, il Centro raccolta occhiali usati, il Servizio cani guida Lions, etc.

In tale ottica, si potrebbe ipotizzare anche qualche campagna stampa a pagamento per annunciare i service sulle principali testate nazionali con l'obiettivo, nei giorni successivi, di trovare spazio sulle pagine interne per un resoconto dell'attività svolta dai Lions. Si tratta, comunque, di vagliare con grande attenzione l'ipotesi della campagna pubblicitaria che rappresenta uno strumento molto efficace qualora la diffusione del messaggio venga programmata con una massiccia pianificazione nazionale a fronte di consistenti investimenti di budget.

LE STORIE

Nel caso di alcuni progetti specifici o eventi particolari, potrebbe essere presa in considerazione l'opportunità di trasformare il progetto/evento in una *storia* a sfondo sociale da raccontare sui giornali.

Ciò che interessa più di tutto la stampa di vari settori e ambiti, sono le storie raccontate dalla viva voce dei loro protagonisti, storie di successo, di rinascita, di approfondimento su una determinata tematica. Anche il MultiDistretto 108 operando su scala nazionale e implementando nel corso dell'anno innumerevoli attività sul territorio, ha tante storie esemplari da raccontare.

Rivolgendosi alla stampa nazionale dovranno essere di interesse non prettamente localistico ma, pur riguardando una determinata area dell'Italia o un contesto specifico, dovranno testimoniare l'attività dei Lions del MultiDistretto 108 su larga scala.

Si potrebbero trovare cinque/sei storie nel corso dell'anno, afferenti ai diversi ambiti di attività dei Lions Club che operano sul territorio nazionale da nord a sud, isole comprese. Ovviamente le storie da proporre alla stampa dovranno essere recenti o comunque legate ad una attività di attualità.

È opportuno che l'attività di comunicazione venga supportata da agenzia specializzata che si avvalga di solidi rapporti di collaborazione con le testate nazionali, le riviste, i periodici cartacei e online, le televisioni/radio, presenti una riconosciuta esperienza nel sociale, disponga di contatti con gli organi di informazione del settore.

Una agenzia che rappresenti un valido punto di riferimento per la struttura della Comunicazione e, in particolare, per l'ufficio stampa; uno strumento indispensabile per poter operare con soddisfazione su un'area vasta come il territorio nazionale e veicolare l'informazione in forma diretta e mirata nel complesso mondo dell'informazione.

I comunicati stampa nazionali, oltre a essere inviati a tutti gli organi di informazione nazionale tramite un database, redatto in ossequio alla vigente normativa sulla privacy, saranno inoltrati ai Distretti e ai Club che potranno contestualizzare la notizia integrandola con dati e informazioni di carattere locale e trasmetterla alle testate giornalistiche di riferimento sul proprio territorio.

L'obiettivo è quello di creare una stretta collaborazione tra la struttura centrale, quella periferica — ossia i Distretti e i Club che operano a diretto contatto con la comunità — e il mondo dell'informazione nell'ottica di costruire un'immagine dell'Associazione sempre più concreta e coesa e far emergere lo spirito di servizio che caratterizza l'operatività dei suoi Soci.

La capacità di lavorare insieme per il raggiungimento di un obiettivo comune — ne sono recenti esempi le raccolte fondi per l'emergenza sanitaria e per la successiva emergenza economica, ma anche l'impegno per superare le cinque grandi sfide — rappresenta la vera forza del LCI che deve essere trasmessa anche alla società civile tramite una comunicazione sobria, trasparente e professionale.

Lo stesso concetto si applica alla maggior parte delle iniziative che i Club e i Distretti Lions sostengono ogni anno e che non si esaurisce con la realizzazione del progetto, ma prevede un'attività di comunicazione dei risultati raggiunti e delle esperienze che da questi derivano.

Ovviamente, sarebbe auspicabile che la comunicazione dei Distretti fosse affidata a esperti del settore nell'ambito dei soci Lions e, qualora ciò non fosse possibile, a professionisti sul territorio per rafforzare l'immagine dell'Associazione e sostenere l'impegno svolto a livello nazionale nell'ottica di sviluppare un'azione comune e coordinata.

Naturalmente la struttura centrale sarà a disposizione dei Distretti e dei Club anche nella fase di promozione delle iniziative che sono state realizzate, offrendo supporto nelle attività di ufficio stampa e nell'utilizzo degli strumenti di comunicazione, si occuperà di creare una rete di contatti e di relazioni con i principali organi di informazione a livello nazionale al fine di implementare e consolidare i contatti già esistenti sul territorio e fornirà assistenza tecnica ai Distretti e ai Club sulle modalità di gestione dei rapporti con gli organi di informazione locale.

ATTIVITÀ UFFICIO STAMPA E RELAZIONI ESTERNE

- Gestire i rapporti con gli organi di informazione e con l'opinione pubblica al fine di una corretta circolazione delle informazioni;
- Collaborare con i mass media e gli opinion leader nella costruzione della notizia al fine di porre il più possibile l'azione dell'Associazione e i servizi offerti sotto una luce positiva, contribuendo alla costruzione di una buona immagine percepita dell'Associazione stessa;
- Creare una relazione positiva con gli stakeholder attuali o potenziali anche nella prospettiva di un allargamento della base associativa;
- Sviluppare e implementare strategie di comunicazione volte ad assicurare un'efficace copertura mediatica;
- Definire il piano media strategico di comunicazione annuale, previa autorizzazione del Consiglio dei Governatori;
- Elaborare e diffondere i comunicati stampa nazionali;
- Organizzare conferenze stampa, con elaborazione di contenuti: cartelle stampa, testi, foto, video e dati statistici in occasione di eventi nazionali;
- Monitorare costantemente la visibilità sui media e sui canali digitali nazionali ed internazionali, verificando i risultati delle campagne stampa;
- Predisporre la redazione della rassegna stampa nazionale;
- Programmare le campagne informative nazionali dell'Associazione d'intesa con esperti del settore e previa approvazione da parte del Consiglio dei Governatori;
- Realizzare materiale multimediale istituzionale (prodotti video, audio e foto) a livello nazionale d'intesa con esperti del settore e previa approvazione da parte del Consiglio dei Governatori;
- Supportare la diffusione delle campagne social dell'Associazione
- Supportare la realizzazione di materiale grafico coordinato all'immagine dell'Associazione.

SUPPORTI OPERATIVI AI DISTRETTI E CLUB

La capillare presenza sui Territori rappresenta un punto di forza e l'azione degli officer alla comunicazione in ogni Club consentirà di sviluppare una diffusa azione di comunicazione / promozione delle attività lionistiche.

L'impegno dell'Area Comunicazione sarà fornire un supporto pratico sia responsabili distrettuali che a quelli di Club con diverse iniziative

La prima nel fornire un calendario di ricorrenze che verranno celebrate con post dedicati dai social multidistrettuali, lasciando ai Distretti la possibilità di condividerli o realizzarne dei propri.

La seconda fornendo supporti tecnici per favorire il miglioramento della comunicazione esterna da parte dei Club.

In dettaglio:

- documenti monotematici sull'utilizzo degli strumenti di comunicazione esterna
 - › guida per la realizzazione del comunicato stampa (es. allegato)
 - › regole da seguire sulla privacy nella pubblicazione di foto
 - › consigli per la realizzazione di un post social
 - › sito internet di Club, opportunità e manutenzione
- versione in italiano del manuale per l'utilizzo dei loghi edito dalla Sede Centrale, unitamente agli opuscoli illustrativi per il Presidente comitato marketing di Club.

Verrà inoltre messo a disposizione dei responsabili comunicazione dei Distretti un format per incontri tecnici con gli addetti comunicazione di Club che tratterà i seguenti argomenti:

- Compiti dell'officer
- Il comunicato stampa – utilità ed esempi pratici
- Rapporti con gli organi di informazione locale
- Facebook importanza ed utilizzo – esempi pratici
- Il logo Lions – regole di utilizzo
- Altri canali social e sito internet
- La privacy quali regole fondamentali

Questo format potrà essere integrato da ogni Distretto secondo le proprie specifiche esigenze, in particolare per quanto attiene la rivista distrettuale e la newsletter.

Budget

L'attuazione del piano nel primo anno prevede complessivamente la gestione di circa 56.000 euro, avvalendosi della consulenza di strutture professionali così come approvato dal Consiglio dei Governatori.

La gestione dei budget sarà di competenza del Responsabile Comunicazione Esterna che informerà il Presidente del Consiglio degli impegni assunti e trametterà al Tesoriere del MultiDistretto le relative fatture per il pagamento. Eventuali variazioni nelle importi stanziati per i singoli budget saranno preventivamente portate all'esame del Consiglio dei Governatori.

Allegati

All. 1 Calendario eventi

date
mondiali
e nazionali

- GENNAIO** 1 Auguri Nuovo Anno - Giornata mondiale della Pace
7 Festa del Tricolore
13 Nasce Melvin Jones (13/1/1879 Fort Thomas, Arizona)
25 Giornata della Memoria (Shoah)
- FEBBRAIO** 5 Giornata Nazionale contro lo spreco alimentare
7 Giornata contro bullismo e cyberbullismo
10 Giornata del Ricordo (Foibe)
15 Giornata mondiale dell' Oncologia Pediatrica
20 Giornata Nazionale professionisti socio sanitari
- MARZO** 3 Giornata mondiale dell'Udito
6 Giornata Risparmio Energetico
8 Giornata internazionale Diritti della donna
17 Unità d'Italia
18 Giornata nazionale Vittime del Covid
22 Giornata mondiale dell'Acqua
24 Giornata mondiale di promozione della Lettura
- APRILE** 2 Giornata mondiale consapevolezza Autismo
11 Giornata nazionale Donazione degli Organi
22 Giornata mondiale della Terra
- GIUGNO** 1 Helen Keller Day - Morte di Melvin Jones
2 Festa della Repubblica
5 Giornata Mondiale dell'Ambiente
7 Nascita Lions Club International (Chicago)
- LUGLIO** 31 Giornata Mondiale dell'Amicizia
- SETTEMBRE** 8 Giornata mondiale del Migrante e del Rifugiato
- OTTOBRE** Mese della Prevenzione del tumore al seno
8 Giornata mondiale Lions della Vista
16 World Food Day
- NOVEMBRE** Mese di Novembre Colletta Alimentare
2 Ricordo Lions defunti
4 Giornata Unità Nazionale e delle Forze Armate
14 Giornata Mondiale Diabete
20 Giornata Mondiale Diritti Infanzia e Adolescenza
25 Stop Violenza alle Donne
- DICEMBRE** 3 Giornata Internazionale Diritti persone con disabilità
20 Giornata Mondiale Solidarietà Umana
25 Santo Natale

FESTIVITÀ E RICORRENZE

A Natale, Nuovo Anno e a Pasqua:

auguri dei Governatori e del Presidente Consiglio Governatori anche con possibilità di messaggio in video

AVVICENDAMENTI

Saluto del Presidente Consiglio Governatori entrante e uscente

SERVICE E INIZIATIVE LIONS

Concorso Internazionale *Un Poster per la Pace*

Service *Progetto Martina: parliamo ai giovani di tumori*

Service *INTERconNETtiamoci... ma con la testa*

Service *Raccolta Occhiali Usati*

Service *Scuola Cani Guida di Limbiate*

...

AVVENIMENTI LIONS

Congresso Nazionale

Convention Internazionale

Rivista nazionale Lions

Giornata Lions all'ONU

...

eventi

LCI

AVVENIMENTI UNA TANTUM

Ricorrenze particolari che si verificheranno durante l'anno

(es.: DANTEDÌ per i 700 anni della morte di Dante, ...)

...

COMUNICAZIONI PARTICOLARI

Post di lutto in particolari circostanze

Post di solidarietà

Adesione a campagne sociali

(es.: campagna del Ministero della Salute per la prevenzione del Covid)

...

All. 2 Pubblicazione

Appunti di comunicazione: il comunicato stampa



Lions Clubs International



APPUNTI DI COMUNICAZIONE

1

Il comunicato stampa

Il comunicato stampa

Il comunicato stampa (online o cartaceo) è un documento istituzionale redatto al fine di informare i giornalisti, le agenzie di stampa e i portali di settore in merito a una notizia importante e di qualità a cui potrebbero essere interessati a parlare all'interno dei loro articoli o a trasformarlo direttamente in un articolo.

Redatto con una precisa struttura e forma giornalistica, serve, ad esempio, per annunciare un nuovo service, una novità eclatante del Distretto e del Club o l'avvio di una nuova attività: informazioni che possono essere utili e interessanti tanto agli addetti stampa quanto ai lettori.

Questo strumento è efficace quando viene redatto nel modo più professionale possibile, inutile o controproducente se utilizzato in modo scorretto.

Comprendere come si scrive un comunicato stampa è importante perché aiuta a preparare un testo che possa essere gradito ai giornalisti e, allo stesso tempo, interessare il lettore finale.

In genere, un comunicato stampa ha un'impostazione non molto differente rispetto a un normale articolo di giornale. La struttura maggiormente utilizzata nel corpo del testo è la piramide rovesciata.

Questa tecnica prevede che la notizia oggetto del comunicato stampa venga indicata per prima.

Dunque, si parte dalla notizia principale per poi snocciolare, nel corso del comunicato, ulteriori dettagli.

TITOLO

deve essere breve e chiaro per trasmettere immediatamente il messaggio e incisivo per attirare l'attenzione, dovrà cogliere la sintesi del contenuto: i redattori a cui sono inviati i comunicati stampa ricevono una notevole quantità di materiale e spesso selezionano le fonti leggendo direttamente l'oggetto della mail ed il titolo del comunicato.

Il titolo (unitamente alla data, nel caso di un evento) sarà anche il subject dell'email attraverso la quale invierete il comunicato, es.:

Lions Club... / Diabete: screening gratuiti in piazza Verdi / 14.11.2021

ATTACCO

il primo capoverso è la chiave di tutto il comunicato, deve riportare in un pensiero il riassunto dell'articolo; spesso i redattori sono costretti a operare dei tagli, se il nostro pezzo è strutturato in modo che l'attacco possa descrivere sinteticamente la notizia, saremo sicuri che questa arrivi ai lettori in modo corretto nonostante la brevità.

È utile seguire le stesse regole che si utilizzano nel giornalismo per scrivere un articolo, la tecnica delle 5W, di stampo anglosassone, può venire in nostro soccorso.

Rispondendo a queste domande il nostro attacco — e in generale tutto il comunicato stampa — si scriverà praticamente da solo.

WHO	CHI è il protagonista del comunicato
WHAT	COSA vogliamo raccontare
WHEN	QUANDO è successo o succederà
WHERE	DOVE è successo o succederà
WHY	PERCHÉ è successo o succederà

CORPO CENTRALE

nel prosieguo dell'articolo, attraverso lo stesso schema, ci sarà la possibilità di approfondire quanto riassunto nell'attacco prestando particolare attenzione a qualche accorgimento.

La struttura del comunicato stampa

La struttura del comunicato stampa

Evitare l'elenco infinito dei presenti: il nostro focus, come comunicatori Lions, è raccontare il nostro operato; è inevitabile che autorità lionistiche e civili potrebbero essere presenti all'evento di cui si sta redigendo il comunicato ma non è sicuramente il nostro WHAT. Si consiglia di citare l'autorità solo nel caso in cui sia davvero di rilevanza. In ogni caso eliminare ogni tipo di titolo (prof., dott., etc.)

L'assunto di base è quello di fornire le informazioni in ordine di importanza, da quelle più rilevanti a quelle meno rilevanti; siate chiari nell'esposizione e, per agevolare la scorrevolezza nella lettura, cercate di scrivere periodi brevi: è un altro modo per essere tagliati con raziocinio dalle redazioni.

- frasi brevi e concise: evitare le frasi troppo lunghe e ridondanti, prediligendo una sintassi semplice e chiara
- evitare termini stranieri o acronimi poco noti: se si utilizzano degli acronimi, citare sempre ciò che rappresentano per esteso almeno una volta. Non dare mai per scontato che i lettori sappiano a cosa ci si sta riferendo.
- abolire l'uso della prima persona
- limitare l'utilizzo di pronomi e avverbi, che appesantiscono la frase e la rendono poco leggibile
- evitare giudizi personali e opinioni: il compito del comunicato stampa è quello di fornire la notizia in modo neutro
- quando possibile inserire un virgolettato (dell'ospite, dell'autorità lionistica o civile, etc.,) facendo attenzione a riportare le esatte parole e ad attribuire correttamente la fonte, creerà ritmo nella lettura e arricchirà i contenuti

CHIUSURA

semplice e diretta, è l'ultima frase che viene letta e che, se pubblicata (ricordiamoci sempre la possibilità di tagli), è anche l'ultima cosa che il lettore ricorda. È il momento in cui si possono anche dare le informazioni utili: a chi rivolgersi, dove approfondire l'argomento, etc., ad esempio:

- Per ogni ulteriore informazione è possibile contattare il responsabile del service al numero / email [...]
- Per informazioni e iscrizioni www.sitoweb.it [...]
- Vi aspettiamo il DATA al TITOLO DELL'EVENTO [...]

VERIFICA

prima di inviare il comunicato stampa è opportuno impiegare qualche minuto e ricontrollare:

NOMI E COGNOMI

DATE E ORARI

PARTNER E LORO TIPOLOGIA DI COINVOLGIMENTO

(patrocini, collaborazioni, sponsorizzazioni, contributi, etc.)

FOTOGRAFIE

è buona prassi allegare anche una fotografia rappresentativa che sia di buona qualità (non inferiore a 2Mb) corredandola con una didascalia in cui si riportino i nomi dei presenti, se nella foto sono immortalate persone di rilevanza giornalistica ed è relativa alla notizia di un evento già successo, oppure luogo, anno e titolo dell'evento se è relativa alla notizia di un evento che accadrà nel prossimo futuro.

- **utilizzare foto proprie, di cui si ha la titolarità:** anche se fatte con un cellulare saranno più adeguate rispetto a foto scaricate da internet, di cui non abbiamo i diritti di utilizzo e di pubblicazione
- **evitare le tavole imbandite**
- **non inviare locandine alle redazioni**
- **non inviare slide di presentazione alle redazioni**
- **non inviare foto in cui ci siano minori riconoscibili**

LE NORME DI REDAZIONE

come ogni struttura redazionale anche noi Lions ci siamo dotati di uno strumento che ci potrà aiutare nella scrittura, fugare qualche dubbio e “normare” il testo scritto così che l'identità Lion sia unica e inequivocabile.

Per perseguire questo obiettivo è vivamente consigliata la lettura degli **Appunti di comunicazione** relativi alle norme di redazione.

La struttura del comunicato stampa

Cosa comunicare

Le notizie che vengono veicolate sono legate a doppio filo con il media che le ospiterà: mondo Lions o mondo civile.

Alcuni progetti, per quanto lodevoli, potrebbero non rivelarsi interessanti per i giornali per cui non solo c'è la possibilità di non venire pubblicati (non offendiamoci) ma si rischia di essere ignorati nel momento in cui la notizia è, invece, di chiaro interesse.

Per stabilire cosa può essere definito come interessante, è d'uopo domandarsi sempre: *«Una persona non Lion troverebbe interessante o utile questa notizia?»*.

Una gita molto piacevole che coinvolge più Club nello spirito di amicizia, ad esempio, è sicuramente di interesse lionistico ma non ha appeal sulla popolazione, neanche se è legata a fundraising.

Meglio allora parlare del service a cui è destinato il fundraising.

Il service sono, oltretutto, fondamento del nostro essere Lions, un eccellente argomento per fornire informazioni su specifici argomenti per aiutare o assistere la gente; descrivere la sintomatologia del diabete o incoraggiare il volontariato, potrebbero essere, pertanto, considerati argomenti interessanti e tenuti, a volte, in archivio per essere ripresi in altri contesti.

ARGOMENTI DI INTERESSE PUBBLICO

destinati a testate giornalistiche non Lions

- service o attività che migliorano le comunità (nuovi parchi, programmi nelle scuole, etc..,)
- attività di servizio pubblico (screening medici, campagne informative, campagne di prevenzione, etc.)
- eventi che coinvolgono il pubblico o particolari gruppi all'interno delle comunità (raccolte di fondi, raccolte di articoli per la scuola, etc.)

RICORDATE SEMPRE DI SPECIFICARE SEMPRE IN MODO CHIARO LA DESTINAZIONE DEL RICAVATO (SERVICE)

LESS IS MORE: un semplice file di testo è la soluzione ideale, **nessuna redazione grafica terrà conto di qualunque genere di impaginazione** verrà fatta ma, anzi, se presente, è motivo di complicazione nell'inserimento del testo all'interno della gabbia grafica della rivista.

Se si utilizza un programma di videoscrittura (word processor come Microsoft Word, Open Office, Apple Pages) è buona pratica rispettare alcune indicazioni.

FORMATTAZIONE DI CARATTERE

- non inserire grassetto, corsivi, sottolineati, barrati
- utilizzare lo stesso tipo di carattere, possibilmente Times o Times New Roman, Courier, Arial
- utilizzare la stessa dimensione di carattere e interlinea per tutto il testo (compreso titolo e didascalie)
- utilizzare lo stesso colore (nero) di carattere per tutto il testo
- non utilizzare effetti strani per i testi (ombre, sfumature, outline, ...)

FORMATTAZIONE DI PARAGRAFO

- utilizzare sempre e solo l'allineamento a sinistra (non centrato, non a destra, non giustificato)
- non inserire elenchi puntati, rientri, tabelle, icone
- non inserire spazi per cercare di allineare i testi

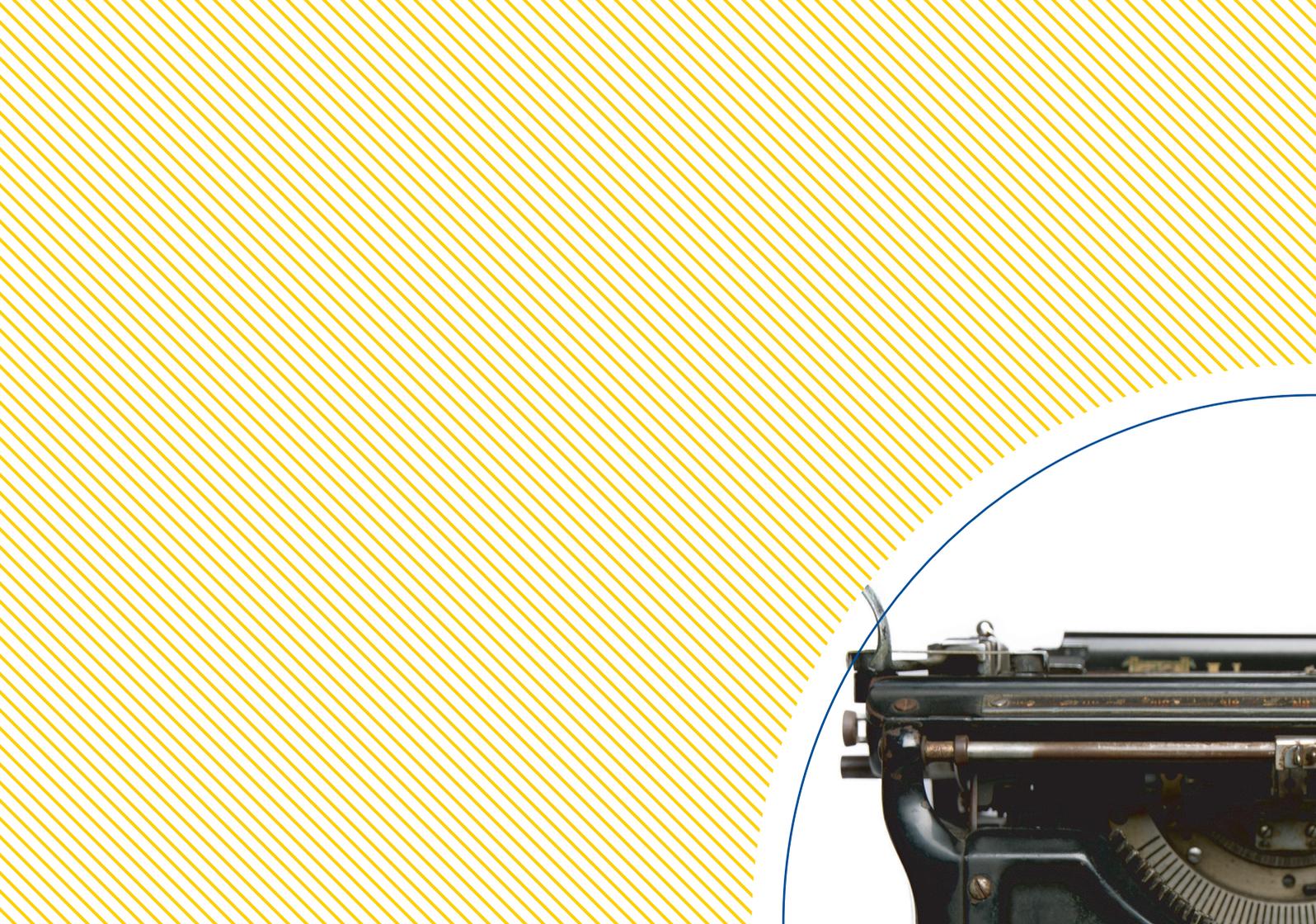
IMPAGINAZIONE

- non inserire foto, loghi, elementi esterni
- non inserire box di testo contenente altro testo
- non inserire documenti (document object ovvero: file di word esterni inglobati dentro il documento di word del comunicato stampa)
- non utilizzare intestazione o piè di pagina per contenuti che devono essere pubblicati.

Il nome del file di word dovrà essere coerente con il contenuto (es.: LCI_raccoltafondi_2021.doc), allo stesso modo i file delle foto saranno nominati in coerenza con il file di testo (es.: LCI_raccoltafondi_2021.jpg, LCI_raccoltafondi_2021-consegna.jpg).

**Come inviare
il comunicato
stampa**

MAI INVIARE I TESTI IN FORMATO PDF, JPG, PNG.



All. 3 Pubblicazione

*Appunti di comunicazione:
le norme di redazione*



Lions Clubs International



APPUNTI DI COMUNICAZIONE

2

**Le norme
di redazione**

Suggerimenti e indicazioni di editing

Il comunicato stampa, gli atti di un congresso, una pubblicazione legata a uno specifico service verranno redatti in ambito Lions ma, facilmente, saranno elaborati da soggetti terzi (giornalisti, editori, tipografi, etc...). Fornire un documento che sia il più professionale possibile contribuirà a ridurre il margine di errore, a facilitare il controllo dell'elaborato e a instaurare un rapporto di fattiva collaborazione con i fornitori. Alcuni suggerimenti potranno fare la differenza in tal senso. Se si utilizza un programma di videoscrittura (word processor come Microsoft Word, Open Office, Apple Pages) è buona pratica lasciare al destinatario del file la formattazione e l'impaginazione del testo: in **nessun caso si terrà conto di qualunque genere di impaginazione** ma, anzi, **se presente, è motivo di complicazione** nell'inserimento del testo all'interno dei software professionali. A tal proposito **MAI INVIARE FILE DI TESTO IN FORMATO PDF, JPG, GIF, PNG.**

FORMATTAZIONE DI CARATTERE

- non inserire grassetto, corsivi, sottolineati, barrati
- utilizzare lo stesso tipo di carattere
- utilizzare la stessa dimensione di carattere e interlinea
- utilizzare lo stesso colore (nero) per tutto il testo
- non utilizzare effetti strani per i testi (ombre, sfumature)

FORMATTAZIONE DI PARAGRAFO

- utilizzare sempre e solo l'allineamento a sinistra
- non inserire elenchi puntati, rientri, tabelle, icone
- non inserire spazi per cercare di allineare i testi

IMPAGINAZIONE

- non inserire foto, loghi, elementi esterni
- non inserire box di testo contenente altro testo
- non inserire documenti (document object ovvero: file di Word esterni inglobati dentro il documento di Word)
- non utilizzare intestazione o piè di pagina per contenuti che devono essere pubblicati
- non inserire elenchi puntati, rientri, tabelle, icone
- non inserire spazi per cercare di allineare i testi

Prima di inviare un testo è opportuno effettuare alcuni controlli

CONTROLLO ORTOGRAFICO

Per effettuare le correzioni sul testo attivare lo strumento di verifica ortografica in modo avere immediatamente chiari gli interventi effettuati sul testo.

Word	scheda Revisione e poi attivare il pulsante Revisioni
Open Office	Modifica > Modifiche > Registra
Apple Pages	Modifica > Ortografia e Grammatica

CONTROLLO NUMERO DI BATTUTE

(nel caso venga richiesto limite di caratteri)

Per effettuare le correzioni sul testo attivare lo strumento Revisione (Word, Open Office) in modo avere immediatamente chiari gli interventi effettuati sul testo.

Word	Revisione > Conteggio Parole (tenere in considerazione la voce <i>Caratteri spazi inclusi</i>)
Apple Pages	Vista > Mostra conteggio caratteri

IMPORTANTE: quando una redazione richiede il numero massimo di battute sono da comprendersi, nel conteggio, anche gli spazi tra una parola e l'altra e la punteggiatura, se utilizzate altri strumenti di composizione qui non contemplati, accertatevi che il conteggio sia comprensivo di tutto.

ELIMINARE GLI SPAZI SUPERFLUI

spesso, nella battitura del testo, si inseriscono degli spazi in più tra una parola e l'altra che rendono sgradevole e poco fluida la lettura. È possibile eliminarli con una semplice operazione con il comando *trova/cambia*:

comando <i>trova</i>	digitare due spazi nel campo testo
comando <i>sostituisci</i>	digitare uno singolo spazio

ripetere l'operazione fino a quando il programma non restituisce il messaggio di *non trovato*.

**Controllo
sul testo:
ortografia,
battute e spazi**

I segni di interpunzione: quando usarli e come

I segni di interpunzione vanno sempre attaccati alla parola che precede e staccati con uno spazio dalla parola che segue:

Il convegno, trasmesso in streaming, ha suscitato un grande interesse nella popolazione.

Evitare i **puntini di sospensione**: non aggiungono significato al titolo o al paragrafo in cui sono inseriti e, spesso, in fase di redazione verranno eliminati; in ogni caso sono sempre e solo 3 (non due, non venticinque).

La formula dei tre punti tra parentesi quadre [...] può essere utilizzata negli incisi quando si vuole citare parte di un discorso:

«[...] anche se in streaming — aggiunge il Presidente — il convegno ha avuto una grande partecipazione»
«Il convegno è stata una grande opportunità [...] sicuramente ci sarà modo di ripeterla»

Non abusare del **punto esclamativo** soprattutto nei titoli ed evitare l'uso scorretto dei tre punti esclamativi o interrogativi; per consentire una certa enfasi ne è consentito l'uso combinato **!?** e **?!**:

Ci credi davvero?!

Controllare che ogni frase termini con un **punto, un punto interrogativo o un punto esclamativo** e che la frase successiva inizi con la maiuscola:

La soluzione? È sempre stata a portata di mano.

I trattini hanno differenti lunghezze:

trattino breve si usa solitamente per le parole composte va attaccato alle parole che precedono e seguono:

Nord-ovest / zig-zag / l'autostrada Milano-Genova.

trattino lungo si usa per gli incisi e va sempre separato con uno spazio dalle parole che precedono e seguono:

I tre grandi poeti del Trecento — Dante, Petrarca e Boccaccio — erano detti le corone fiorentine.

Parentesi, virgolette e caporali hanno regole comuni: quando sono aperte vanno staccate con uno spazio dalla parola che le precede e attaccate alla parola che segue, quando si chiudono vanno attaccate alla parola che le precede e staccata con uno spazio dalla parola che segue (ma senza spazio se il carattere successivo è un'interpunzione):

(Nella foto le postazioni per gli screening).

«Questa è una grande vittoria» ribadisce il Presidente.

Il service "Un Poster per la Pace" si è concluso ieri.

I **caporali « »** si utilizzano per delimitare un discorso diretto o delimitare una citazione; le **virgolette alte “ ”** per mettere in evidenza una parola con un significato particolare, spesso figurato o ironico; è preferibile **non usare gli apici ‘ ’** per evidenziare una parte essendo destinati a segnare l'apostrofo.

CONTROLLARE SEMPRE CHE, UNA VOLTA APERTE, VENGANO CHIUSE.

L'**apostrofo** è attaccato sia al carattere che lo precede sia a quello che lo segue in situazioni come:

L'operato del Club

è staccato da uno spazio prima ma attaccato al carattere successivo nel caso di abbreviazione di annate:

Il Club opera dagli anni '70

Attenzione al verso: è sempre rivolto come se fosse in chiusura **' (e non ')**.

Spesso si trova utilizzato al posto dell'accento, attenzione: è un errore.

CORRETTO: *È stato un grande evento*

NON CORRETTO: *E' stato un grande evento*

CORRETTO: *L'impegno è stato premiato*

NON CORRETTO: *L'impegno e' stato premiato*

I segni di interpunzione: quando usarli e come

Accenti e apostrofi

Richiedono l'apostrofo:

po'	(poco)
mo'	(modo: a mo' di esempio)
di'	(imperativo: tu dici)
be'	(bene, è accettata anche l'esclamazione beh)
fa'	(imperativo: tu fai)
sta'	(imperativo: tu stai)
va'	(imperativo: tu vai)

Attenzione alle grafie:

ce è diverso da c'è	<i>ce l'ho in programma</i> <i>c'è un programma</i>
lo è diverso da l'ho	<i>lo detto al segretario</i> <i>l'ho detto al cerimoniere</i>
ne è diverso da n'è	<i>ce ne faremo carico</i> <i>ce n'è da dire</i>
centra è diverso da c'entra	<i>c'entra come i cavoli a merenda</i> <i>centra il bersaglio</i>
un' è diverso da un	<i>un'amica</i> <i>un amico</i>

L'articolo indeterminativo femminile seguito da parola che inizia per vocale vuole l'apostrofo (*un'amica*) ma l'articolo indeterminativo maschile non lo richiede mai (*un amico*); la stessa regola vale per i composti (*nessun altro, nessun'altra, qualcun altro, qualcun'altra*).

IMPORTANTE: alcune parole che perdono la parte terminale non subiscono elisione (*poco — po', una amica — un'amica, etc..*) che viene indicata con l'apostrofo ma troncamento; per questo in casi come **tal e qual, qual è, qual era, il tal uomo** l'apostrofo non va assolutamente usato.

È obbligatorio l'accento laddove ci potrebbero essere ambiguità:

è (verbo essere)	e (congiunzione)
dà (verbo dare)	da (preposizione)
sì (affermazione)	si (pronome)
sé (pronome riflessivo)	se (congiunzione)
attenzione: se stesso va senza accento	
dì (nel senso di giorno)	di (preposizione)
né (negazione)	ne (pronome)
la (articolo)	là (avverbio di luogo)
li (pronome)	lì (avverbio di luogo)

Non vanno mai accentati:

no, so, sto, sta, qui, qua, su, fu, va e fa (terza persona singolare).

Vogliono l'accento acuto:

perché, finché, giacché, altroché, poiché, dopodiché, affinché, cosicché, granché, dacché, mercé, poté, scimpanzé, viceré, testé, macché, etc.

Vogliono l'accento grave:

è, ahimè, caffè, cioè, ohimè, piè, tè (bevanda, preferibile a the), tutte le parole di derivazione francese: bigné, canapè, gilè, bebè, lacchè, etc.

Vanno accentati anche:

composti di tre (ventitré, trentatré ecc.)

i giorni della settimana (lunedì, martedì ecc.),

però, così, ciò, perciò, giù, più, lì, là,

le forme del passato remoto e del futuro (rifletté, andrò, farò, finì, andò, dirà ecc.)

attenzione alla contrapposizione: finii-finì, sentii-sentì ecc.

Anche le vocali maiuscole vanno accentate

NO ASSOLUTAMENTE a E', CITTA', PERO' ecc.

SUGGERIMENTO: I segni corrispondenti: È, É, Ì, Ò, À si possono inserire facilmente con lo strumento *"inserisci-simbolo"*.

In alcuni casi, per disambiguare il significato, è consigliabile accentare anche parole quali: princìpi (plurale di principio), dèi (divinità), subìto (verbo subire) ecc.

È in generale sconsigliato usare parole completamente maiuscole durante la narrazione, a meno che non si tratti di sigle (BOT, PIL ecc.)

Vanno minuscoli:

i nomi dei mesi

i nomi dei giorni della settimana

le nazionalità

i termini geografici comuni *(il mare, a nord, il territorio ligure, l'equatore, i tropici, le stelle)*

**Per fugare
ogni dubbio**

**Maiuscole
e minuscole**

Maiuscole e minuscole

Vanno maiuscoli:

i nomi di stati esteri
i nomi di continenti
i nomi di città
le aree geografiche
le suddivisioni storiche e politiche

i nomi comuni che fanno
parte di nomi propri *Monte Bianco*

i nomi di vie e piazze *via Roma, piazza Garibaldi*

i nomi dei monumenti

i nomi astronomici

ATTENZIONE: sole, luna e terra intesi in senso generico vanno minuscoli

Le unità di misura

vanno minuscole

chilometri / litri / grammi / ...

le loro abbreviazioni non hanno il punto

km / l / g / ...

Ultimi piccoli suggerimenti

I numeri

fino a dieci vanno scritti in parola, così come mille, cento, duecento, duemila

Le parole straniere

vanno usate al singolare

gli editor, i link, gli ebook

esistono alcune eccezioni, ad esempio *news* e *peones*: nel dubbio controllare su un dizionario

Le D eufoniche

ed, od, ad

vanno utilizzate solo all'incontro di vocali uguali: ad agosto, ed ecco, e iniziò, a Elena, ma non quando la consonante successiva è una D: a Ada, e Edoardo, (unica eccezione: ad esempio); è sconsigliabile usare la forma *od*

