Vademecum della comunicazione associativa

AVIS®

ASSOCIAZIONE VOLONTARI ITALIANI SANGUE ODV

Sommario

Capitolo 1 **LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE** 5

I NOSTRI INTERLOCUTORI 6
- Interlocutori interni 6
- Interlocutori esterni 7
- Lo stile e il tone of voice 7

L'IMMAGINE COORDINATA 9
- La cassetta degli attrezzi 9
- Foto 9
- Foto e video 9
- Basi audio 9
- Grafica 9

Capitolo 2 **DIRITTO D'AUTORE** 10

IL DIRITTO D'AUTORE 11
- Utilizzo di materiale tutelato dal diritto d'autore 11
- Difese e sanzioni per la violazione del diritto d'autore 12

LA TUTELA DELLA PRIVACY 12
- Utilizzo delle fotografie 12
- Minori 13
- Quesiti medici 13

Capitolo 3 **SOCIAL MEDIA** 14

I SOCIAL MEDIA IN ITALIA OGGI: UNA PANORAMICA 15

CONTENUTI EDITORIALI: TOPIC E COPY 16

CONTENUTI EDITORIALI: VISUAL 17
- Instagram 18
- X 18
- Community Management 20
- Insight e metriche 20

INFLUENCER MARKETING E SCELTA DEI CREATOR 20

Capitolo 4 **L'UFFICIO STAMPA** 21
- Cos'è una notizia 22

COME LAVORA L'UFFICIO STAMPA 23
- Il comunicato stampa 23
- Il database media 24
- Le tempistiche 25
- La mail di accompagnamento 25
- Recall telefonico 26
- La conferenza stampa 27
- I portavoce 27
- La rassegna stampa 27

Capitolo 5 **GESTIONE DELLA CRISI** 28

PERCHÉ PARLARE DI GESTIONE DELLA CRISI 29
COSA FARE IN CASO DI CRISI 29
Una breve guida 29
FAQ 30
CARENZA MEDICI 30
PATOLOGIE, SALUTE, MEDICINE 30
REGOLE DEL DONO 31
GRATUITÀ DEL DONO 31

La comunicazione è un aspetto fondamentale nella vita di AVIS: sensibilizzare i cittadini al valore sociale della donazione di sangue e mantenere formati e informati gli associati è un'attività imprescindibile della nostra associazione.

Per questo motivo, abbiamo voluto aggiornare il presente Vademecum, cercando di rispondere da una parte all'esigenza di promuovere in maniera univoca i nostri valori associativi, dall'altra di farlo rispettando le peculiarità e le ricchezze delle sedi territoriali.

Al tempo stesso, questo documento si pone l'obiettivo di fornire linee guida per orientarsi nei vari ambiti della comunicazione e saperne affrontare le innumerevoli sfide, in un contesto che, negli ultimi anni, ha subito cambiamenti significativi.

Presidiarne in modo coerente e competente ogni canale è dunque necessario ai fini della missione di AVIS: proprio per questo, nei capitoli del Vademecum, abbiamo cercato di declinare il tema della comunicazione approfondendo le specificità dei diversi mezzi attraverso cui si esprime.

Con l'auspicio che sia di aiuto e di crescita, auguro a tutte e tutti una buona lettura.

Gianpietro Briola
Presidente AVIS Nazionale

Capitolo 1

LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

È l'insieme delle attività di comunicazione realizzate in maniera strategica da un Ente per informare i cittadini o, più semplicemente, un gruppo di persone appartenenti allo stesso contesto sociale e accomunate dagli stessi interessi ed esigenze.

La comunicazione istituzionale è determinante per l'attuazione di un programma e per diffondere la conoscenza e la partecipazione a iniziative e la fruizione di determinati servizi. Serve, inoltre, a costruire una relazione di fiducia con i propri interlocutori, a promuovere comportamenti e responsabilità, sia collettivi sia individuali, e a monitorarne il livello di soddisfazione e partecipazione.

Per essere efficace e per costruire messaggi corretti e utili a questi scopi, la comunicazione istituzionale deve seguire linee precise fissate dall'Ente.

Quello in cui si sviluppa la comunicazione istituzionale è, infatti, uno scenario complesso e variegato, nel quale il web e i social media hanno assunto un ruolo di primo piano, accanto a strumenti più tradizionali come la carta stampata, in quanto stimolano i destinatari dei messaggi a fornire feedback quasi immediati. Proprio questi rappresentano un utile e tempestivo riscontro dell'efficacia dell'azione di comunicazione.

Per mettere nelle migliori condizioni possibili tutte le persone che, a vario titolo, si occupano di veicolare i contenuti della nostra Associazione, illustriamo di seguito alcune fondamentali indicazioni di base.

I NOSTRI INTERLOCUTORI

Per calibrare correttamente il messaggio che vogliamo inviare, durante la nostra attività di "comunicatori" all'interno di AVIS dobbiamo essere sempre consapevoli del contesto in cui ci muoviamo e soprattutto di chi siano le persone a cui ci rivolgiamo.

A un primo livello dobbiamo considerare che avremo a che fare con **due tipologie di interlocutori**: quelli **interni ad AVIS** e quelli **esterni**, con cui costruire un rapporto.

INTERLOCUTORI INTERNI

Ci accomuna l'appartenenza all'Associazione e una condivisione di valori e conoscenze, ma non per questo la comunicazione deve essere meno precisa o chiara. Sono i soci attivi, volontari iscritti ad AVIS che dedicano regolarmente il proprio tempo libero alle attività associative (in ambito comunale, provinciale, regionale o nazionale). Il loro impegno si esprime attraverso:

- la partecipazione diretta allo svolgimento delle varie attività previste (dalla chiamata dei donatori all'accoglienza nei centri di raccolta, dagli incontri nelle scuole agli eventi aperti alla cittadinanza come concerti, gare sportive, convegni, feste, ecc.);
- il coordinamento delle sedi stesse in qualità di componenti dei consigli direttivi.

INTERLOCUTORI ESTERNI

Si tratta di un pubblico ampio, sensibile alle nostre tematiche e affine alle nostre attività, ma che non necessariamente ci conosce in modo approfondito. Sono:

- **donatori abituali**: sono già iscritti alla nostra Associazione e, pur limitando il proprio impegno all'attività di donazione, seguono le nostre pagine social. Solitamente ci contattano per avere informazioni mediche sulla donazione di sangue (per esempio, per conoscere i criteri di esclusione dalla donazione a seguito di viaggi, comportamenti a rischio o terapie farmacologiche);
- **aspiranti donatori**: utenti esterni alla nostra Associazione che si mettono in contatto con noi per conoscere le modalità per diventare donatori e i contatti della sede Avis più vicina;
- **riceventi e simpatizzanti**: pazienti che hanno ricevuto delle trasfusioni o delle terapie emoderivate e privati che, pur non essendo iscritti ad AVIS, seguono le nostre pagine e le nostre attività;
- **stakeholder**: portatori di interessi come istituzioni, amministrazioni locali, enti pubblici e privati, università.

LO STILE E IL TONE OF VOICE

Il tone of voice è il modo in cui parlare ai propri interlocutori: è l'insieme di tutti gli elementi stilistici, linguistici, lessicali e semantici che costituiscono il modo in cui la nostra Associazione si esprime.

I principali tipi di tone of voice sono: freddo (tecnico, formale e burocratico), neutro (professionale, onirico), caldo (amichevole, colloquiale) e colorato (irriverente, provocatorio e ironico).

In ogni attività di comunicazione, che si tratti delle pagine social o dei rapporti con la stampa o le istituzioni, dobbiamo sempre ricordarci che stiamo rappresentando la nostra Associazione. Per questo è importante utilizzare il tono più adatto alle singole circostanze, ricordandosi di rispettare le norme contenute nello Statuto associativo. AVIS è un'associazione apartitica, aconfessionale, che non ammette discriminazioni di genere, etnia, lingua, nazionalità, religione, ideologia politica, che persegue, senza scopo di lucro, finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale.

È importante avere sempre un tono educato e costruttivo anche quando gli interlocutori hanno nei nostri confronti un approccio aggressivo e critico.

Nella relazione con i propri interlocutori, specialmente nella comunicazione online, AVIS fa proprio il **Manifesto della Comunicazione non ostile**: un decalogo, scritto a partire dal contributo di più di 20 grandi imprese, che definisce semplici regole per un dialogo trasparente e sincero.

1. Virtuale è reale
So che ogni parola in rete ha conseguenze concrete e può costruire o distruggere relazioni reali. Modero i toni e valorizzo l'empatia, l'ascolto rispettoso e, se è il caso, lo humor. Sono coerente e mantengo le promesse fatte online.

2. Si è ciò che si comunica
Quanto comunico rispecchia valori e identità miei e dell'Associazione. Promuovo la fiducia e la trasparenza. Sono leale e intellettualmente onesto con i concorrenti. Curo la qualità di ciò che comunico così come curo quella di ciò che produco.

3. Le parole danno forma al pensiero
Comunico in modo semplice e chiaro, con l'obiettivo di farmi capire, e mi prendo il tempo che serve per riuscirci. Evito i tecnicismi inutili, do sempre le informazioni necessarie. So che le mie idee avranno successo solo se le racconto bene.

4. Prima di parlare bisogna ascoltare
L'ascolto prescinde dalla gerarchia: solo ascoltando gli altri, colleghi, partner o clienti, posso costruire un progetto vincente per tutti. Agevolo la comunicazione. Rispondo alle domande, accolgo le critiche e le uso per migliorare.

5. Le parole sono un ponte
Trovo parole giuste, entusiasmanti, ospitali, inclusive, tali da creare un terreno comune e costruire relazioni di valore. Cerco di conoscere ragioni e interessi dei miei interlocutori per capire il loro punto di vista e sono disposto a cambiare il mio.

6. Le parole hanno conseguenze
Le mie parole rappresentano la mia Associazione, hanno un peso e concorrono alla creazione dell'immaginario collettivo: ne sono consapevole e me ne assumo la responsabilità. Ho il coraggio di rispondere ad attacchi ostili con gentilezza.

7. Condividere è una responsabilità
Quanto condivido in rete influisce sulla reputazione e la credibilità della mia Associazione. Seleziono e valuto fonti e contenuti, non diffondo mai notizie, informazioni e dati falsi o riservati. Rispetto la privacy e tutelo la sicurezza.

8. Le idee si possono discutere. Le persone si devono rispettare
Discutere aiuta a crescere. Discutendo – anche energicamente – opinioni e prospettive, valorizzo la libera espressione delle idee, indipendentemente dalle gerarchie. Rispetto sempre le persone, la loro diversità e la multiculturalità.

9. Gli insulti non sono argomenti
L'aggressività è nemica di una comunicazione efficace e costruttiva. Insultare è umiliante e sterile e chi insulta dimostra solo di non avere argomenti migliori. Sensibilizzo i miei collaboratori a comunicare in modo equilibrato e non ostile.

10. Anche il silenzio comunica
C'è un tempo per ascoltare, un tempo per riflettere, un tempo per rispondere. So quando è meglio la parola e quando è meglio il silenzio: tacere aiuta a dare risposte lucide al momento giusto e il silenzio può anche esprimere valore e forza.

L'IMMAGINE COORDINATA

Se fin qui abbiamo chiarito chi sono i nostri interlocutori e come dialogare con loro, è ora necessario considerare anche con quale veste ci vogliamo presentare. L'aspetto visivo della nostra comunicazione, infatti, è altrettanto fondamentale, sia per renderci riconoscibili sia per raccontare qualcosa in più di noi. Per questo ci affidiamo all'immagine coordinata (o grafica coordinata), ovvero quell'insieme di elementi grafico-visivi - come per esempio il logo - che identificano in modo univoco AVIS. L'uso adeguato del marchio e di questi elementi è codificato da semplici ma fondamentali regole contenute nel Manuale d'immagine (è possibile scaricarlo dalla sezione Risorse Utili di avis.it).

LA CASSETTA DEGLI ATTREZZI

Spesso, nella nostra funzione di comunicatori, ci troviamo a dover realizzare materiali grafici sia per l'uso online (es. per i social) sia per la stampa (es. locandine, manifesti, gadget, ecc.).

Laddove possibile, è sempre bene rivolgersi a dei professionisti. Diversamente, esistono alcuni strumenti online, gratuiti o a basso costo, che ci permettono di trovare immagini, video e musiche liberi da copyright e altri che ci possono aiutare a dar vita a buoni materiali senza avere tutte le competenze di un graphic designer o di un video maker.

FOTO

www.freepik.com: consente di scaricare un vasto numero di immagini sottoscrivendo un abbonamento a basso costo (€100 l'anno circa); oppure di scaricare gratuitamente parte di queste.

www.unsplash.com: come Freepik, presenta sia una versione gratuita sia una a pagamento (€6 al mese) che offre una più ampia scelta di immagini.

A pagamento: www.stock.adobe.com, www.istockphoto.com, www.shutterstock.com

FOTO E VIDEO

www.pexels.com: piattaforma gratuita che consente di scaricare sia immagini che video.

www.pixabay.com: piattaforma gratuita che consente di scaricare sia immagini che video.

BASI AUDIO

www.audiojungle.net: piattaforma a pagamento per il download di suoni o musica per il montaggio video.

GRAFICA

www.canva.com: piattaforma che permette di creare grafiche dall'aspetto professionale in modo semplice, senza richiedere una formazione specifica. Anche questo strumento ha una versione gratuita, comprensiva di molte funzioni, e una versione Premium (messa a disposizione gratuitamente per le associazioni no profit. Tutti i dettagli qui)

Capitolo 2

DIRITTO D'AUTORE E PRIVACY

Due temi molto importanti devono sempre essere tenuti in conto da chi gestisce le attività di comunicazione dell'Associazione verso l'esterno, dai social network all'ufficio stampa, dal sito web alle locandine delle iniziative: il **rispetto del diritto d'autore** e la **tutela della privacy**. È fondamentale comportarsi in maniera corretta sotto questi due aspetti non solo per mantenere un rapporto di fiducia con i propri donatori e sostenitori, ma anche per non incorrere in sanzioni.

Di seguito trovate indicazioni e accortezze da seguire perché la comunicazione della vostra associazione sia in linea con la normativa; per qualsiasi dubbio potete rivolgervi alla sede nazionale scrivendo a comunicazione@avis.it.

IL DIRITTO D'AUTORE

Il diritto d'autore è quella branca del diritto privato che ha lo scopo di tutelare le opere intellettuali riconoscendo all'autore dell'opera una serie di diritti, morali e patrimoniali (ovvero di sfruttamento economico dell'opera). Nella seconda categoria rientrano anche il diritto di pubblicare e riprodurre l'opera.

La ratio, cioè la motivazione per la quale è stata introdotta questa legge, è quindi tutelare gli investimenti intellettuali, economici e di impresa di chi ha realizzato l'opera d'arte.

Possono essere coperti dal diritto d'autore fotografie, video, musiche e canzoni, ma anche romanzi, opere teatrali, poesie, opere d'arte e film.

I diritti morali si esauriscono con la morte dell'autore, mentre i diritti patrimoniali durano per tutta la vita dell'autore e fino a 70 anni dopo la morte dello stesso: trascorsi questi termini il materiale che era coperto dal diritto d'autore diventa liberamente utilizzabile.

UTILIZZO DI MATERIALE TUTELATO DAL DIRITTO D'AUTORE

Non è quindi possibile utilizzare liberamente il materiale protetto da diritto d'autore e per questo motivo ci sono delle accortezze da prendere nell'attività di comunicazione.

Sarebbe sempre meglio utilizzare **materiali prodotti in autonomia dall'Associazione.** Se invece si vuole o si deve usare qualcosa che è stato realizzato da terzi, è necessario verificare se questo materiale sia protetto da eventuali diritti e proprietà e chiedere **opportuna autorizzazione all'uso**. Una volta ottenuta, il materiale va utilizzato indicando chiaramente l'autore.

1. È buona norma chiedere l'autorizzazione alla pubblicazione anche se si tratta di **materiale amatoriale** (es. una foto condivisa sui social da un tuo amico).
2. Il simbolo del **Copyright** © non è necessario per proteggere un'opera, pertanto la sua mancanza non significa che l'opera non sia protetta dal diritto d'autore.
3. Anche gli **articoli sulla stampa** sono protetti dal diritto d'autore: se vuoi pubblicarli in forma integrale devi richiedere un'esplicita autorizzazione sia al giornalista che alla testata su cui sono pubblicati. Questo vale in particolare per gli articoli cartacei, mentre puoi condividere il link che rimanda alla fonte originale se si tratta di un articolo online o di un servizio radiotelevisivo.

Per sapere dove reperire materiale non protetto dal diritto d'autore, potete consultare il paragrafo "La cassetta degli attrezzi" nel precedente capitolo.

A questo proposito, è necessario precisare che esistono diversi tipi di licenze:

- **Licenze Creative Commons**: queste immagini di solito possono essere utilizzate senza costi, ma è necessario menzionare l'autore. Potrebbero, inoltre, essere soggette a limitazioni relative al modo o al contesto di utilizzo. Ad esempio, la licenza di un'immagine potrebbe stabilire che non è possibile modificarla o utilizzarla per scopi commerciali.
- **Licenze commerciali e altre licenze**: queste immagini dispongono di licenze non Creative Commons e possono provenire da siti che consentono di utilizzarle senza costi o

da siti commerciali che richiedono un pagamento per il loro utilizzo.

Il tema delle licenze è piuttosto complesso, quindi consigliamo di non fare affidamento sulla ricerca Google o YouTube, ma di utilizzare i portali precedentemente suggeriti e di leggere sempre le condizioni di utilizzo.

DIFESE E SANZIONI PER LA VIOLAZIONE DEL DIRITTO D'AUTORE

Dalla violazione del diritto d'autore consegue l'applicazione di sanzioni civili e in alcuni casi penali, in particolare quando la violazione è commessa per finalità di lucro, ossia per trarne profitto.

Le difese e le sanzioni civili previste dal legislatore in caso di illeciti civili sono numerose. Tra questi rimedi è previsto che il titolare del diritto d'autore leso possa agire in giudizio chiedendo al giudice:

- un provvedimento di **inibitoria**, tramite il quale venga impedito l'uso del materiale, e nel caso in cui non venga rispettato l'ordine del giudice può chiedere il pagamento di una **penalità dimora**;
- il **risarcimento del danno**;
- la **pubblicazione della sentenza di condanna su uno o più quotidiani nazionali** allo scopo di svalutare l'immagine dell'autore della violazione agli occhi di un vasto pubblico;
- la **distruzione** e la **rimozione** del materiale usato illecitamente.

Agli effetti dell'esercizio delle azioni precedenti, il soggetto leso può chiedere anche il **sequestro** di ciò che si ritiene costituire violazione del diritto di utilizzazione economica, per esempio il sequestro del sito web.

LA TUTELA DELLA PRIVACY

UTILIZZO DELLE FOTOGRAFIE

È fondamentale selezionare accuratamente le fotografie e i **video** che intendiamo utilizzare per ogni nostro canale di comunicazione (social network, sito, stampa, materiali di promozione di un evento): se ritraggono delle persone riconoscibili dobbiamo necessariamente avere da parte di questi soggetti il **consenso per l'utilizzo della loro immagine**.

Una copia di questo consenso è disponibile nella Intranet di AVIS Nazionale, nella sezione "Adempimenti protezione dati".

Ci sono, però, delle eccezioni a questa regola che ricorrono in caso di fatti, avvenimenti o cerimonie svoltisi in pubblico o di interesse pubblico.

MINORI

La tutela della privacy dei minorenni richiede ancora più controllo: i dati e l'immagine delle persone che non hanno ancora compiuto 18 anni possono essere trattati solo con il consenso dei genitori o comunque di chi detiene la potestà genitoriale. È quindi importante fare molta attenzione alle fotografie che vengono scattate durante le iniziative: evita di riprendere bambini in volto.

Per pubblicare sui social network, inviare ai media o utilizzare su qualsiasi materiale di comunicazione delle foto di bambini riconoscibili è indispensabile avere la liberatoria firmata dal titolare della potestà genitoriale. Senza questo consenso esplicito è possibile utilizzare immagini di minori purché non riconoscibili, per esempio con il volto coperto o ripresi di spalle.

Anche in questo caso, una copia del consenso è disponibile nella Intranet di AVIS Nazionale.

QUESITI MEDICI

Spesso le sedi locali Avis ricevono via mail o tramite messaggi privati sui social dei **quesiti medici** posti dai donatori o dagli aspiranti donatori: nella maggior parte dei casi queste domande contengono dati sensibili che vanno assolutamente tutelati. È pertanto opportuno che vengano gestiti direttamente dal Direttore sanitario oppure da un altro medico autorizzato dal Presidente dell'Associazione con apposita delega al trattamento dei dati.

Per questo motivo ti suggeriamo di creare un **indirizzo mail ad hoc** a cui le persone possano inviare quesiti medici. In questo modo, qualora arrivassero domande tramite altri canali (un diverso indirizzo di posta elettronico, un messaggio privato inviato alle pagine social della tua Associazione o un commento a un post) potrai rispondere invitando il mittente a rivolgersi all'indirizzo dedicato con un testo simile all'esempio che segue:

Gentile_____,

in relazione alla sua richiesta, poiché trattasi di un quesito medico, la invitiamo a inoltrare la stessa al seguente indirizzo di posta elettronica dedicato al trattamento dei quesiti medici:

[INSERIRE INDIRIZZO MAIL DEDICATO].

Restando a disposizione, salutiamo cordialmente.

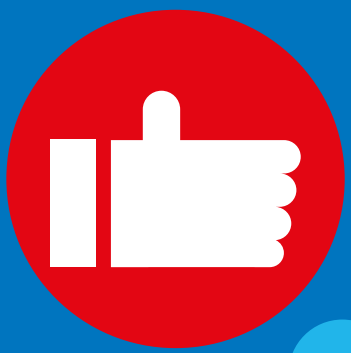
Capitolo 3

SOCIAL MEDIA

Cosa sono e perché sono importanti

I social media sono mezzi di comunicazione che danno la possibilità agli utenti di creare contenuti e interagire tra loro su piattaforme digitali. Essere presenti sui social media rappresenta un'opportunità di sfruttare uno spazio sempre più utilizzato da fruitori di diverse età. Tuttavia, la sola presenza non è sufficiente: come tutti i mezzi di comunicazione, i social media hanno regole precise, che, per la loro natura digitale, si evolvono velocemente e sono continuamente influenzate da trend e novità.

La nostra Associazione può beneficiare della presenza sui social media se questa è attiva e uniforme tra sezioni, ma può altresì subire un effetto boomerang se tali strumenti non sono utilizzati correttamente o in maniera molto differenziata tra un gruppo e l'altro.



I SOCIAL MEDIA IN ITALIA OGGI: UNA PANORAMICA

Secondo quanto rilevato nel Report Digital 2024 realizzato da WeAreSocial in collaborazione con Meltwater, in Italia, l'88% della popolazione è connessa a Internet e trascorre circa sei ore al giorno online. Al tempo stesso, oltre il 70% della popolazione italiana (circa 43 milioni di persone) è attiva sui social e vi trascorre un'ora e 48 minuti al giorno.

Secondo il rapporto, l'ecosistema Meta (ex Facebook) domina ancora, con Whatsapp in testa (il servizio è utilizzato dal 90% delle persone ogni mese) seguita da Facebook, Instagram e Facebook Messenger. Ma la piattaforma su cui si passa più tempo è TikTok, con una media di 32 ore e 12 minuti al mese.

Il principale motivo che porta gli utenti a trascorre tempo sui social è l'intrattenimento, seguito dall'aggiornamento sull'attualità. La voglia di restare in contatto con amici e familiari è al terzo posto.

I principali 5 social in Italia oggi sono:

- **Facebook**: nonostante la nascita e crescita di altri social media, Facebook continua a resistere, soprattutto tra gli utenti dai 35 anni in su. Negli anni questo canale si è evoluto con varie novità, come le Stories, il market place e il gaming, ma la pubblicazione di post e l'interazione tra utenti restano le funzionalità più utilizzate. In particolare, per le sezioni AVIS sono rilevanti la possibilità di creare una Pagina istituzionale– diversa dai profili personali degli utenti - e l'opportunità di creare e gestire Pagine dedicate ad eventi organizzati dalle sezioni.
- **Instagram**: acquisito dalla famiglia Meta, di cui fanno parte anche Facebook e Whatsapp, nasce come social media dedicato alle foto e negli anni si evolve per dare sempre maggiore spazio ai video (i Reel) che sono oggi il formato preferito dagli user della piattaforma insieme alle Stories.
- **Tik Tok**: Lanciato in Italia per la prima volta nel 2016, questo social media sta crescendo sempre più: prima solo tra i più giovani e recentemente anche in fasce d'età più adulta. La caratteristica di questo social è il formato di condivisione tra utenti: video verticali, tendenzialmente corti e da abbinare a scritte, stickers e brani musicali.
- **X (ex Twitter)**: è il canale di condivisione di informazioni per eccellenza, dove condividere testi brevi, efficaci e in tempo quasi reale rispetto agli avvenimenti. Anche se in Italia non è diffuso come in altri paesi, continua ad essere un punto di riferimento per la diffusione di notizie, soprattutto di carattere scientifico, politico e di attualità.
- **Linkedin**: Social professionale per eccellenza, ha l'obiettivo di mettere in contatto i lavoratori sia tra loro che con aziende. Avere una pagina aziendale su Linkedin, rappresenta non solo un importante "biglietto da visita" digitale, ma anche la possibilità di diffondere informazioni istituzionali, news di settore, eventi.

Nei prossimi paragrafi andremo ad approfondire come proporre contenuti adatti ai vari social media attraverso le due più importanti declinazioni contenutistiche: il copy e il visual.

CONTENUTI EDITORIALI: TOPIC E COPY

Abbiamo riassunto le funzionalità dei social media, la loro evoluzione in Italia e le differenze tra le varie piattaforme. È giunta l'ora di rispondere a un grande quesito: che contenuti pubblicare?

Per rispondere a questa domanda, è importante innanzitutto partire dai **target a cui AVIS si rivolge**, affrontati al Capitolo 2.1 di questo Vademecum:

- soci attivi;
- donatori abituali;
- aspiranti donatori;
- riceventi e simpatizzanti;
- Stakeholder.

Tenendo a mente questi gruppi di persone, è necessario chiedersi: quali contenuti sono di loro interesse? Quali sono i miei obiettivi nei confronti di questi target?

Queste due domande sono fondamentali per arrivare a definire i topic da trattare sulla/e pagina/e social della propria **sede AVIS**: ricordarci a chi ci rivolgiamo è la chiave per proporre contenuti di qualità per chi già ci segue o per chi vogliamo che inizi a seguirci.

Ad esempio, probabilmente i soci attivi e i donatori abituali sono interessati agli eventi della sede; gli aspiranti donatori potrebbero essere incoraggiati a diventarlo leggendo delle pillole di attualità o delle specifiche call to action che gli richiedono di contattare la sede del proprio territorio. Allo stesso tempo, gli stakeholder e i riceventi possono essere attratti da contenuti che raccontano i risultati raggiunti da AVIS Nazionale e dalla sede locale.

Una volta selezionati tutti i possibili topic, ci si può concentrare su come raccontarli al proprio target, e quindi su **come scrivere un copy**.

Gli elementi più importanti di un copy sono:

- **testo**: vero cuore del copy è tutta la parte testuale che affronta il topic in questione;
- **call to action** (CTA): se si scrive un contenuto è perché si spera di generare un'azione da parte di chi legge. Per questo è importante includere nel copy una "call to action" (letteralmente "invito all'azione"). Questa può presentarsi in diverse forme a seconda dell'obiettivo del contenuto ("diventa donatore AVIS", "manda una mail", "leggi l'articolo", "iscriviti all'evento" ecc.);
- **menzione**: se nel copy ci si riferisce a una persona, ente o organizzazione, e questi sono presenti sul social media, aggiungendo una @ e poi digitando il nome è possibile menzionarli. Chi viene menzionato riceve solitamente una notifica e ha l'opportunità di interagire e/o condividere il contenuto, facendone crescere la copertura e contribuendo a farlo circolare tra sempre più persone;
- **hashtag**: per aggiungere uno o più hashtag, basta digitare il simbolo # e poi una parola o una combinazione di parole che descrive i contenuti del post. Gli hashtag, similmente alle menzioni, aiutano a far circolare il tuo contenuto, specialmente quando legato a temi di attualità. Attenzione: se l'hashtag è composto da più di una parola, non bisogna inserire spazi tra un termine e l'altro, altrimenti solo il primo verrà inserito nell'hashtag.

Ma non è finita qui: ogni social media è diverso e ha delle regole differenti sia per gli argomenti di interesse degli iscritti che per la stesura dei copy. Un testo che va bene per Facebook potrebbe non essere adatto su Instagram o X. Per questo è molto importante variare sia i topic proposti sia il modo in cui questi vengono presentati. Vediamo nel dettaglio come declinare i nostri argomenti e testi a seconda del diverso social media che stiamo utilizzando:

- **Facebook**: è il social media più semplice e flessibile sia per quanto riguarda i topic che per la scrittura del copy. Gli argomenti trattati su questo social variano da seri e istituzionali (**hard news**) ad amichevoli e leggeri (**soft news**). Su Facebook, è bene mantenere un equilibrio di circa il 50% hard news e 50% soft news. I copy possono avere lunghezze variabili a seconda dell'obiettivo del post, tuttavia suggeriamo di non eccedere mai in lunghezza per non scoraggiare la lettura. I toni usati nei copy di Facebook sono variabili a seconda del topic trattato: in generale è bene usare un linguaggio chiaro e caldo, dando del "tu" al lettore e facendolo sentire coinvolto, pur ricordando sempre che si sta parlando a nome dell'Associazione, pertanto non si possono usare colloquialismi, parole offensive e linguaggio scorretto;
- **Instagram**: trattandosi di un social media prettamente visivo, i topic da affrontare su Instagram sono principalmente leggeri, con un'alternanza di circa il 70% soft news e 30% hard news. Su Instagram, l'età media è più bassa rispetto a quella di Facebook, perciò possiamo usare un approccio leggermente più giovanile e fresco, con dei copy più corti, che lascino parlare l'immagine. Una differenza importante rispetto a Facebook è che per gli utenti non è possibile cliccare sui link, in quanto questi risultano come un semplice testo e non rimandano a nessuna nuova finestra. È importante quindi non includere mai link nei nostri post di Instagram per non confondere o irritare i follower. È possibile inserire una call to action che rimandi al proprio sito all'interno della Biografia e invitare a "cliccare il link in bio". Oppure, si può indicare il percorso da seguire (esempio: al posto di "leggi l'articolo su www.avisxxxx.it" è meglio scrivere "leggi l'articolo nell'area News del nostro sito avis.it".
- **X (Twitter)**: i topic preferiti su questo social sono contenuti di attualità e di informazione, mentre funzionano meno bene contenuti più astratti e valoriali. Suggeriamo di proporre un'alternanza di circa il 70% hard news e 30% soft news. Nato con un limite di 140 caratteri, oggi i copy su X possono contenere fino a un massimo di 280 caratteri. Per questo, su questo social è bene usare un tono diretto, "senza fronzoli" e che contenga solo le informazioni più importanti.

CONTENUTI EDITORIALI: VISUAL

Il copy è una parte importante del nostro contenuto, ma non è la sola. Infatti, in tutti i social media, l'attenzione dedicata ai post è più elevata quando questi sono affiancati da un contenuto visivo, in altri casi – come Instagram e Tik Tok – non è possibile pubblicare senza foto e/o video.

Anche i contenuti visivi seguono delle regole precise per ogni social media, che vanno rispettate per permettere al nostro contenuto di essere in linea con la piattaforma e i suoi utenti.

FACEBOOK

Su questo social media i contenuti visivi possono essere foto e grafiche, ma anche video. Recentemente, con l'introduzione dei *reel* (che ricalcano il trend usato su TikTok), Facebook sta dando sempre più risalto ai contenuti video, che sono i preferiti su questa piattaforma a

discapito delle immagini statiche, e pertanto sono quelli che conferiscono maggiore visibilità al post. I reel sono un tipo di video in formato verticale, breve (durata massima 90') e che hanno la caratteristica di non usare quasi mai l'audio originale, ma di preferire un sottofondo musicale che può essere scelto direttamente dalla libreria audio proposta da Facebook, evitando così di incorrere in problemi legati al copyright.

Vediamo di seguito i formati consigliati di foto e video su Facebook:

Immagine di copertina: 820 x 312 pixel su computer. 640 x 360 pixel su smartphone.

Immagine per post e caroselli: 1080 x 1080 (quadrato, consigliato per la fruizione da mobile) oppure 1200 x 630 (orizzontale, consigliato per la fruizione da computer).

Video Facebook: 1280 × 720 (proporzione orizzontale 9:16). Se non usiamo questo formato, il nostro video sarà comunque ottimizzato da Facebook per renderlo adatto, pertanto il video potrà presentare delle bande nere laterali o sopra e sotto in base al formato caricato. La durata consigliata per una fruizione su Facebook non dovrebbe superare i 2 minuti.

Reel: 720 x 1280 (proporzione verticale 16:9).
Stories: 720 x 1280 (proporzione verticale 16:9).

INSTAGRAM

Essendo, come già detto, un social media prevalentemente "visual", la qualità dei contenuti visivi è particolarmente importante. Come nel caso di Facebook, anche Instagram sta seguendo il nuovo trend dei reel e sta dando sempre maggiore visibilità ai video penalizzando invece le immagini statiche e i caroselli. Anche su Instagram si può usare la piattaforma stessa per il taglio del video, i filtri e l'aggiunta di una musica copyright-free.

Immagine per post e caroselli: immagine quadrata (cioè 1:1): 1080 x 1080 pixel; portrait (verticale, 4:5) 1080 x 1350 pixel; Landscape (orizzontale 1,91:1) 1080 x 566 pixel.

Reel e Video: 720 x 1280 (proporzione verticale 16:9).
Stories: 720 x 1280 (proporzione verticale 16:9).

X

Anche su X, aggiungere un'immagine al testo rende il nostro contenuto più visibile. Su questo social, a differenza degli altri due, i video non giocano un ruolo centrale: se vogliamo inserirli, consigliamo di rimandare alla visione su YouTube tramite condivisione di un link.

Tweet: 1200 x 675 (rapporto 16:9)

IL PIANO EDITORIALE

Dopo aver inquadrato i contenuti che vogliamo condividere e il modo migliore per declinarli sui diversi social media, non ci resta che pianificare le uscite.

Il primo punto da cui partire è lo sviluppo di un **piano editoriale (PED)**: lo strumento di lavoro in cui annotare tutti gli argomenti da trattare, quando e come trattarli. Il PED è uno schema utile da condividere con il gruppo di lavoro per permettere a tutti di avere una visione d'insieme dei contenuti sui diversi social media, verificare che siano trattati con la corretta alternanza e che la pubblicazione sia costante ma distanziata in maniera coerente.

Il piano editoriale può essere organizzato e compilato sia con cadenza settimanale, che bi-settimanale, che mensile, a seconda della frequenza della pubblicazione della propria sede. Il PED mensile consente una visione più complessiva di lungo periodo, ma se non si ha la possibilità di compilarlo e aggiornarlo con precisione, è meglio concentrarti sul settimanale.

Vediamo un esempio di Piano Editoriale:

SOCIAL MEDIA (FACEBOOK, INSTAGRAM, ECC)						
Giorno	**Ora**	**Topic**	**Copy**	**Visual**	**Menzioni**	**Hashtag**
Lunedì 01/01						
Martedì 02/01		Curiosità		Grafica	Nessuna	
Mercoledì 03/01						
Giovedì 04/01		Giornata mondiale		Foto	Ente che promuove la giornata	
Venerdì 05/01						
Sabato 06/01		Evento		Video	Presenti all'evento	
Domenica 07/01						

Il Piano Editoriale può essere modificato e integrato con tutte le voci che si ritengono utili: se, ad esempio, i social sono gestiti da più persone, una buona idea può essere quella di aggiungere una colonna dedicata al nome di chi si occuperà di ogni singolo post. Oppure ancora, si può aggiungere la colonna "feedback" per permettere al resto del gruppo di lavoro di suggerire modifiche senza intaccare il testo originale.

Una volta impostato lo scheletro del piano editoriale, scegliamo con accuratezza come alternare i contenuti. In generale, è buona pratica non pubblicare mai più di una volta al giorno in modo tale che ai nostri contenuti sia sempre data visibilità e non si "cannibalizzino" a vicenda. Ciononostante, è importante essere presenti in modo costante: se pubblichiamo con una frequenza di 2/3 volte alla settimana, distanziamo i contenuti alternando i giorni di pubblicazione, così da non restare silenti per troppi giorni di fila.

Esistono dei giorni e degli orari preferenziali per pubblicare sui social media? Come spesso accade, questo varia tra l'uno e l'altro.

Meta ha da poco eliminato la funzione che permetteva di conoscere i giorni e orari di maggiore attività della fanbase, perciò non abbiamo dati certi su cui basarci per pubblicare su Facebook e Instagram. Tuttavia, se scegliamo di non condividere il nostro contenuto direttamente ma di programmare i post da Meta Business Suite, la piattaforma ci suggerisce ogni giorno un orario in cui ottimizzare le performance dei nostri post (ad esempio: oggi alle 19, oppure domani alle 15).

Anche X, ormai da qualche anno, ha eliminato i dati sull'attività della fanbase. Per questo social, dobbiamo limitarci a seguire gli orari generali di maggiore attività della fanbase: nei giorni feriali al mattino prima dell'orario lavorativo, durante la pausa pranzo o a ridosso dell'ora di uscita da lavoro, mentre sono da evitare i weekend.

COMMUNITY MANAGEMENT

Come abbiamo visto, i social media si basano sulla condivisione e sull'interazione degli utenti. Per questo, una volta che il contenuto è stato pubblicato sulle nostre pagine, ci dobbiamo preparare anche a gestire i commenti e i messaggi degli utenti. Questo procedimento si chiama *community management*.

Avere uno scambio costante con la propria rete social è molto importante: non solo permette di dare maggiore visibilità ai contenuti, ma anche di fidelizzare i follower, portandoli a essere sempre più attivi e presenti sulle proprie pagine e aumentando il loro interesse verso AVIS e le sue iniziative.

Nel rispondere a messaggi e commenti, è importante ricordare si sta parlando in rappresentanza dell'Associazione. Per questo, non ci si può esprimere come si farebbe sui profili personali, ma sempre con rispetto e mantenendo un linguaggio decoroso.

INSIGHT E METRICHE

Una volta pubblicati i contenuti social, è importante verificare quali siano stati quelli più apprezzati. Per farlo, suggeriamo di monitorare tre metriche in particolare:

- **Impression**: indicano il numero totale di volte in cui un post viene visualizzato, anche dalla stessa persona
- **Copertura**: indica il numero di persone, intese come utenti unici, che hanno visto il post
- **Coinvolgimento**: interazioni sul post (like, commenti, condivisioni, clic, ecc.)

INFLUENCER MARKETING E SCELTA DEI CREATOR

Da alcuni anni, nell'ambito della produzione di contenuti social, si è fatto strada il concetto di "influencer marketing", termine con cui ci si riferisce al coinvolgimento di una persona (generalmente definita influencer, creator o talent) che possa testare un prodotto o servizio per poi comunicarne ai propri seguaci la validità. Una tecnica adottata anche dalla comunicazione no profit: in questo settore, infatti, i creator possono essere coinvolti da organizzazioni senza scopo di lucro per promuovere cause, campagne o eventi.

Decidere di collaborare con influencer può rappresentare una scelta efficace per la comunicazione della nostra Associazione, ma se si intraprende questa strada, è fondamentale scegliere la persona giusta.

La prima cosa da fare è quella di selezionare creator che condividano i valori, l'immagine e il tone of voice di AVIS: per essere certi di non sbagliare, è necessario analizzare in modo approfondito il profilo scelto, le sue abitudini, persino i contenuti pubblicati molto tempo fa. Un esempio pratico: per un'associazione che, come la nostra, si fa portatrice di stili di vita sani, potrebbe essere rischioso associarsi a un creator che ha partecipato alla "challenge" (sfida digitale) di mangiare per una settimana solo cibo da fast food.

Legarsi a un influencer e poi scoprire che, nel corso degli anni, ha fatto scelte discutibili potrebbe rivelarsi un boomerang che, invece di premiare l'Associazione, ne determinerebbe una perdita di credibilità.

Capitolo 4

L'UFFICIO STAMPA

Instaurare un dialogo con i media (quotidiani e periodici cartacei, testate web, tv, radio) è fondamentale per riuscire a garantire visibilità alle proprie attività e iniziative. Una realtà che riesce a comunicare bene attraverso i media, inoltre, si posiziona nell'opinione pubblica come seria e affidabile.

Ogni sede locale - meglio se tramite una persona o un gruppo di lavoro dedicati all'attività di **ufficio stampa** - deve **selezionare, filtrare e veicolare il flusso delle informazioni provenienti dal suo interno verso i media in forma di notizia**. La comunicazione deve essere sempre coerente con i valori e i principi che guidano l'operato di AVIS.

Chi si occupa di ufficio stampa:

- raccoglie ed elabora la documentazione di base riguardante la propria Associazione: informazioni sui servizi e le attività, piani di sviluppo e iniziative future, dati, storia, ecc.;
- individua i punti di forza dell'Associazione;
- valuta la "notiziabilità" delle iniziative;
- verifica sempre le fonti e le notizie che raccoglie;
- prepara adeguatamente i portavoce;
- cura i rapporti con le redazioni giornalistiche;
- all'occorrenza progetta e organizza eventi e conferenze rivolti alla stampa;
- raccoglie la rassegna stampa.

COS'È UNA NOTIZIA

Il principale compito di un giornalista è scoprire una notizia, mentre il compito di un ufficio stampa è fornirgliela.

Ma che cos'è una notizia? È sostanzialmente **un fatto, un evento, un accadimento raccontato**: ma essere un fatto non comporta automaticamente essere anche una notizia.

Affinché sia definibile come tale, una notizia deve essere un'informazione con determinate caratteristiche di **interesse**, come:

- **una carica di novità e singolarità:** es. *un coccodrillo avvistato per le vie di Milano*
- **un'importanza pratica per la vita della gente:** *grandi avvenimenti della vita sociale e politica, nomine e dimissioni...*
- **possibili conseguenze sulla vita quotidiana e sugli interessi di ciascuno:** *rincari, inflazione, tariffe, epidemie, scioperi...*
- **promesse di ulteriori sviluppi:** *inchieste, processi, guerre, rivoluzioni...*
- **un'importanza direttamente proporzionale alla sua imprevedibilità:** *una nevicata a Ferragosto (in Italia) è da prima pagina*
- **può toccare per la vicinanza fisica o psicologica:** *un attentato in Italia colpisce di più di un attentato in un Paese straniero*
- **può far leva sulle emozioni e creare senso di attesa:** *omicidi, terrorismo, terremoti, rapimenti...*

REGOLA DEL GIORNALISMO

Un cane che morde un uomo **non è una notizia**.

Un uomo che morde un cane **è una notizia**.

Nel caso specifico delle sedi locali AVIS, una notizia può essere la presentazione di un nuovo servizio, l'apertura della nuova sede, un evento a cui il pubblico può partecipare (es. uno spettacolo teatrale), un'iniziativa che coinvolge un personaggio noto (es. una campagna con un vip come testimonial), una nuova ricerca (es. dati appena pubblicati sulle donazioni di sangue nel tuo territorio), ecc.

COME LAVORA L'UFFICIO STAMPA

IL COMUNICATO STAMPA

Il **comunicato stampa** è lo strumento più usato e immediato per far circolare una notizia: va inviato alle redazioni per tempo, tenendo conto dell'anticipo rispetto alla pubblicazione richiesto dalla tipologia di media a cui ci si rivolge.

Per scrivere un comunicato efficace è necessario innanzitutto fornire le informazioni essenziali, attenendosi sempre alla cosiddetta **regola delle 5 W** ereditata dal giornalismo anglosassone: **Who? What? When? Where? Why?** ovvero Chi? Cosa? Quando? Dove? Perché A queste si aggiunga una H: **How?** Come?

Un buon comunicato stampa descrive in modo sintetico, chiaro e semplice la notizia. È abbastanza breve (quello ideale non è lungo più di una pagina) e ha una struttura modulare (può essere cioè suddiviso in più parti a seconda del grado di approfondimento).

L'**attacco**, ovvero l'inizio, è un elemento molto importante, perché serve per catturare in fretta l'attenzione e far capire che nel comunicato c'è effettivamente una notizia: per questo deve sintetizzare al massimo le informazioni importanti e rispondere alle domande del lettore.

Lo **stile** da usare è conciso, essenziale, pulito, con frasi semplici e brevi, parole comuni e facilmente comprensibili anche ai non addetti ai lavori e soprattutto pochi aggettivi, che devono essere molto precisi e non artificiosi o leziosi. Particolare attenzione va prestata anche all'**ortografia** e alla **punteggiatura**.

Il comunicato può essere arricchito da una **dichiarazione** di un rappresentante dell'Associazione che ponga l'attenzione sugli obiettivi o gli elementi di particolare novità dell'iniziativa.

È importante, inoltre, che il comunicato stampa contenga sempre i contatti dell'ufficio stampa o comunque del referente dell'Associazione che si sta occupando del rapporto con i media.

È utile, infine, accompagnare il comunicato stampa con **fotografie** ed eventualmente anche **video** che raccontino visivamente la notizia.

Il materiale deve essere in alta definizione: per non appesantire eccessivamente la mail è possibile allegare una o due foto in bassa definizione e aggiungere nel testo del comunicato e nel corpo della mail di accompagnamento un link a una cartella condivisa (es. Google Drive) che contenga i materiali in alta risoluzione. La cartella può contenere anche altri materiali utili a giornalisti che vogliamo approfondire ulteriormente la notizia.

In fondo al comunicato è utile inserire anche un box con un **profilo della tua Associazione**, che contenga informazioni come l'anno di fondazione, la storia, i servizi e le attività principali, ecc.

Esempio comunicato stampa di un evento

IL DATABASE MEDIA

Oltre al comunicato stampa, un altro strumento fondamentale nella relazione con i media è il **database che raccoglie i contatti delle redazioni e dei giornalisti**.

Per una sede AVIS locale è particolarmente importante conoscere il panorama mediatico del proprio territorio di riferimento. Per quanto riguarda le testate cartacee, ci si può recare in edicola e acquistare quelle che riportano le notizie della propria città, zona o provincia, e cercare nel colophon nominativi, numeri di telefono e indirizzi mail dei giornalisti; è possibile chiamare le redazioni, chiedendo di parlare in particolare con la segreteria di redazione, per raccogliere maggiori informazioni.

Esempio di colophon

AVIS SOS Anno 77 - n. 1 - 2024
Periodico di informazione
e cultura di AVIS Nazionale.
AVIS - Associazione Volontari
Italiani Sangue.

DIRETTORE EDITORIALE E
RESPONSABILE:
Gianpietro Briola, Presidente
Nazionale.

IN REDAZIONE:
Boris Zuccon, Emiliano
Magistri,
Giulio Sensi, Laura Fracasso.

STAMPA:
AGF Unipersonale spa

PROGETTO GRAFICO E
IMPAGINAZIONE:
alexiamasi.com

TESTATA REGISTRATA
PRESSOIL TRIBUNALE DI
MILANO
n° 305 del 26.09.1969
Edito da AVIS Nazionale,
Associazione Volontari Italiani
Sangue, Sede Nazionale
Viale E. Forlanini, 23- 20134
Milano.

Tel. 0270006786
comunicazione@avis.it
ufficio.stampa@avis.it
Sito web avis.it
N° verde 800261580

FSC® è uno schema di
certificazione riconosciuto
a livello internazionale che
garantisce la provenienza delle
materie prime di origine legnosa
da fonti gestite secondo principi
di corretta gestione ambientale,
sociale ed economica.

Puoi fare una ricerca online per raccogliere nomi e contatti di testate web ed emittenti radiofoniche e televisive. È anche possibile fare un abbonamento a pagamento a una delle banche dati che contengono numeri di telefono e indirizzi mail di redazioni e giornalisti.

È importante anche raccogliere maggiori informazioni possibili sul settore (es. cronaca, sport, spettacolo, ecc.) di cui si occupa ciascun giornalista. Ognuno di loro, infatti, riceve ogni giorno numerosi comunicati stampa sui temi più diversi: la categorizzazione dei contatti stampa è quindi fondamentale per non diventare 'spam' per i propri destinatari.

Per organizzare il database si può utilizzare uno strumento come Excel. Dopo aver suddiviso il foglio in colonne, si può indicare per ciascuna testata inserita nomi, numeri di telefono, indirizzi mail, ruolo e settore di riferimento di ciascun giornalista.

Può essere utile organizzarlo per categorie, in particolare tipologia di media (online o cartaceo) e periodicità (quotidiano, settimanale, mensile).

Consigliamo di aggiungere anche una colonna per le note che sarà utile in occasione dei recall (vedi più avanti).

LE TEMPISTICHE

Nell'inviare un comunicato stampa è fondamentale tener conto delle tempistiche di lavorazione delle varie tipologie di media, in modo da raggiungere le redazioni compatibilmente con i tempi di pubblicazione delle notizie.

QUOTIDIANI: immediatezza e anticipo

Tempo della notizia: entro le 14
Tempo della pubblicazione: il giorno seguente (con qualche eccezione)

AGENZIE E SITI WEB: immediatezza

Tempo della notizia: fino alle 14-16
Tempo della pubblicazione: immediata

SETTIMANALI/MENSILI: largo anticipo

Tempo della pubblicazione: 3 settimane/2-3 mesi

TV e RADIO: dipende dalla tipologia di trasmissione

Un tg ha le stesse tempistiche di un quotidiano cartaceo, un programma di approfondimento può necessitare di qualche settimana di anticipo.

LA MAIL DI ACCOMPAGNAMENTO

Un giornalista riceve centinaia di mail al giorno, tra comunicati e inviti a eventi e conferenze stampa, e può ricevere anche decine di telefonate da uffici stampa, enti, aziende, ecc.

È fondamentale quindi per prima cosa riuscire ad attirare la sua attenzione nel mare magnum di comunicazioni ricevute, inviando **mail mirate** con **proposte specifiche** modulate sulla conoscenza dei media.

Ecco alcuni consigli:

1. sintetizzare nell'**oggetto** le informazioni essenziali;
2. personalizzare il più possibile **il breve messaggio** per il destinatario;
3. evitare formule come "con preghiera di pubblicazione";
4. inviare il comunicato sia in allegato in formato word sia copiato nel corpo della mail: i giornalisti avranno così modo di individuare immediatamente le informazioni essenziali sulla tua iniziativa;
5. evitare di inserire la conferma di lettura, se non dietro accordo.

Esempio di mail

OGGETTO: 11 dicembre, Milano: Vecchioni in concerto al Conservatorio per Opera San Francesco per i Poveri

TESTO:

Buongiorno Nome,

segnalo il concerto di Roberto Vecchioni che si terrà domenica 11 dicembre al Conservatorio di Milano a sostegno di Opera San Francesco per i Poveri.

Lo spettacolo, data straordinaria dell'Infinito Tour di Vecchioni, tiene insieme musica, parola e immagine, tra brani dell›ultimo album L'infinito e grandi classici del suo repertorio.

L'intero ricavato del concerto sostiene i servizi che ogni giorno Opera San Francesco per i Poveri offre gratuitamente alle persone in condizioni di forte disagio sul territorio milanese: dalle Mense alle Docce, dall'Ambulatorio medico al Guardaroba.

Allego il cs con tutti i dettagli, a questo link puoi scaricare alcune foto:
https://drive.google.com/

Riesci a darne notizia?

grazie, un saluto

Nome Cognome
+39 000 00 00 000

RECALL TELEFONICO

In linea generale **ogni comunicato stampa inviato via mail è seguito** – in alcuni casi anche anticipato – **da una telefonata al giornalista**.

L'**approccio telefonico** deve essere **professionale** ma senza diventare noioso, **sintetico** ma non superficiale. Deve essere **personalizzato** a seconda del rapporto con il giornalista, del tipo di media e dell'interesse e delle reazioni che l'interlocutore ti dimostra.

Durante la telefonata è importante:

- presentare se stessi;
- presentare l'Associazione;
- esporre in sintesi la notizia;
- chiedere un feedback.

Se si percepisce interesse, è possibile dare maggiori informazioni ed essere propositivi, concordando eventuali approfondimenti.

Dopo ogni telefonata è opportuno **aggiornare sempre il database con l'esito ed eventuali nuove informazioni** raccolte: sarà utile sia per tenere sotto controllo i riscontri ricevuti da uno specifico comunicato sia per muoversi con maggiore consapevolezza in occasione di successivi invii.

LA CONFERENZA STAMPA

Va indetta quando si è valutato con serietà il motivo della sua convocazione e se ci sono elementi significativi per ritenere che i giornalisti vi parteciperanno.

Questi sono:

- la **comunicazione di una notizia davvero importante**;
- la **presenza di personalità** (sindaci, assessori, personaggi dello spettacolo, della cultura, ecc.);
- la **particolarità o novità del luogo scelto**.

Offrire buffet e gadget non fa la differenza, ma se ci sono le precedenti tre condizioni può aiutare.

È fondamentale:

- **preparare con anticipo** i contenuti;
- **scegliere un moderatore** con cui creare la **regia** dell'evento;
- verificare la capacità di parlare in pubblico dei **relatori**, meglio se non più di quattro;
- **curare i materiali** della cartella stampa e quelli da proiettare;
- **invitare** con sufficiente anticipo, ma non troppo, i **giornalisti**.

Il giorno della conferenza stampa bisognerà accogliere sia i giornalisti sia i relatori e fare da collegamento tra di loro, gestendo le eventuali richieste di interviste da parte dei primi.

I PORTAVOCE

Gli **spokeperson** sono le figure che si fanno **portavoce dell'Associazione** in occasione di interviste, conferenze stampa, interventi pubblici o virgolettati sui comunicati stampa. Devono essere persone preparate e spigliate, in grado di raccontare l'Associazione e le sue attività in maniera approfondita ma non noiosa.

Possono essere **rappresentanti istituzionali** (es. il presidente), **esperti** (es. il medico di riferimento dell'Associazione), **volontari, donatori** particolarmente vicini alla tua Associazione.

Bisognerà **preparare adeguatamente tutti i portavoce**, in modo che la loro comunicazione sia coerente con i principi e l'immagine di AVIS e che siano pronti a rispondere a tutte le possibili domande.

LA RASSEGNA STAMPA

È uno strumento necessario per **monitorare il risultato del lavoro dell'ufficio stampa**, verificando quante testate abbiano dato spazio all'iniziativa e se abbiano riportato tutte le informazioni correttamente. La rassegna stampa si costruisce giorno dopo giorno attraverso il **monitoraggio dei media, la catalogazione e l'archiviazione degli articoli e delle segnalazioni**.

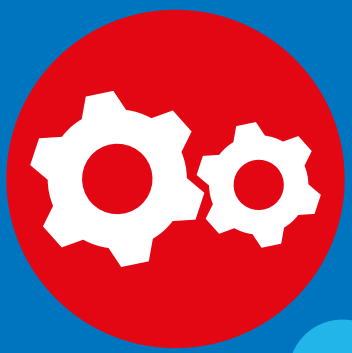
Grazie a questo lavoro, si può verificare anche che le testate abbiano riportato tutte le informazioni correttamente e, se non lo hanno fatto, chiedere una **rettifica** (ovvero la segnalazione dell'errore, con l'indicazione dell'informazione giusta) o un nuovo articolo.

Oltre ai motori di ricerca, che permettono il recupero degli articoli online, per le uscite sui media cartacei può essere utile avere un abbonamento a un servizio di monitoraggio stampa o alle versioni digitali delle testate su cui si ha possibilità di essere pubblicati più frequentemente (es. quelle locali del territorio della tua Associazione). L'alternativa è quella di acquistare i giornali di interesse direttamente in edicola.

Capitolo 6

GESTIONE DELLA CRISI

Procedure condivise e FAQ



PERCHÉ PARLARE DI GESTIONE DELLA CRISI

Questo capitolo è stato pensato come strumento pratico che possa aiutare gli addetti ai lavori nella gestione delle crisi di comunicazione

La prima parte elenca una serie di comportamenti da attuare in caso di crisi.

La seconda parte propone alcune tra le domande più frequenti poste sui social media, le cui risposte potrebbero mettere in difficoltà chi gestisce la comunicazione.

È, infatti, importante che:

- AVIS con i suoi Dirigenti e i suoi Volontari siano sempre aggiornati;
- che risponda in maniera chiara, corretta ed esaustiva;
- che sia competente o che rimandi alla fonte di competenza corretta;
- che sappia spegnere i fuochi delle polemiche;
- che sappia dare sicurezza e positività;
- che sappia mantenere serenità e gentilezza con tutti;
- che da ogni parte d'Italia ci sia uniformità nella comunicazione, nei contenuti e nell'immagine.

COSA FARE IN CASO DI CRISI

UNA BREVE GUIDA

In caso di situazione di crisi/emergenza:

1. mantieni la calma e non prenderla sul personale;
2. fatti un'idea del problema consultando fonti accreditate (sito AVIS Nazionale, Avis Regionale, Centro Nazionale Sangue, sito Ministero della Salute, Istituto Superiore Sanità, Simti);
3. informa e consulta il Presidente della tua sede, oltre ai referenti per la comunicazione e dell'area interessata dalla crisi. A seconda del tipo di crisi, segui una di queste due procedure:

   A) Se la crisi avviene a livello locale, è opportuno contattare prima di tutto la sede di coordinamento di livello superiore al tuo. Una volta concordata la strategia, si esce con un comunicato stampa, eventualmente congiunto;

   B) Se la crisi avviene a livello nazionale, prima di procedere, aspettare delle indicazioni precise da parte di AVIS Nazionale.

   In entrambi i casi è importante predisporre delle risposte standard da fornire agli utenti che ci contattano;
4. non scrivere mai nulla se non sei certo della risposta. Meglio rimandare alla fonte corretta o al medico associativo se si parla di dubbi sulla gestione sanitaria;
5. cerca di rispondere in maniera chiara e concisa, senza lasciare spazio a dubbi e fraintendimenti;
6. continua a monitorare la situazione su stampa, social e tutti gli altri media per controllare l'andamento della situazione in termini di opinione pubblica e renderti conto di eventuali risoluzioni o degenerazioni della crisi.

FAQ

Indicazioni per rispondere alle domande più frequenti

CARENZA MEDICI

"*Dite sempre che manca il sangue... ma all'AVIS di XXX non abbiamo più operatori sanitari e non si fanno più raccolte nelle sedi comunali!*"

"*Perché fate gli inviti al dono e dite che c'è carenza di sangue e/o plasma, e poi quando chiamo per prenotare, mi dite che non c'è posto? O che c'è, ma tra settimane o addirittura mesi? Ma allora il mio sangue vi serve o no?*"

> AVIS segue da vicino la delicata situazione in cui si trovano molte strutture di raccolta e vi ringraziamo per i messaggi che ci state inviando. La carenza di personale sanitario è un tema di primaria importanza che, attraverso una costante opera di interlocuzione istituzionale, abbiamo posto al centro dell'agenda parlamentare e ministeriale. Sia a livello nazionale sia territoriale, abbiamo lavorato per garantire la continuità delle attività di raccolta e per tutelare la salute dei pazienti che ogni giorno necessitano di trasfusioni e farmaci plasmaderivati. Invitiamo in ogni caso a concordare un appuntamento con la sede Avis di riferimento.

[n.b.: su questa materia negli ultimi mesi ci sono stati sviluppi significativi a cui faranno sicuramente seguito importanti novità. Prima di rispondere, quindi, invitiamo a consultare sempre gli ultimi aggiornamenti sui canali di AVIS Nazionale]

Oppure:

> La necessità di avere un sistema trasfusionale che, con il nostro contributo, garantisca la disponibilità di sangue e dei suoi derivati è al centro delle nostre azioni. Nonostante i nostri sforzi, ogni tanto in qualche struttura si è dovuti arrivare all'estrema ratio di ridurre la raccolta per carenza di personale sanitario. Stiamo facendo tutto il possibile perché questo problema diventi sempre più marginale e garantire un servizio continuativo.

PATOLOGIE, SALUTE, MEDICINE

"Ho subito un intervento chirurgico. Dopo quanto tempo posso tornare a donare?"

"Prendo il farmaco XXX, posso donare?"

"Ho la patologia XXX, è vero che non posso donare?"

> Ciao,
>
> dovresti cortesemente rivolgere questa domanda al nostro consulente medico perché, per motivi di privacy, non possiamo trattare queste tematiche sui social.
>
> Ti preghiamo, pertanto, di scrivere una mail a consulenze.mediche@avis.it oppure di recarti presso il centro di raccolta AVIS a te più vicino.

REGOLE DEL DONO

“Perché non riducete gli intervalli tra una donazione e l’altra se c’è carenza?”

Ciao!

Non è possibile ridurre gli intervalli tra una donazione e l’altra perché sono stabiliti per legge.

Il tempo che trascorre tra una donazione e l’altra non va visto come una penalizzazione, ma è pensato per per salvaguardare la salute del donatore e del ricevente.

“Non voglio più donare perché non ho ricevuto le analisi dell’ultima donazione”

A) Per regioni in cui si inviano le analisi che si riferiscono a ogni donazione:

Ciao, ci scusiamo per il disagio, si sarà trattato probabilmente di un disguido. Ti Invitiamo a contattare il tuo centro di riferimento.

B) Per regioni in cui le analisi si inviano una volta all’anno:

Ciao, l’invio delle analisi complete viene effettuato una volta all’anno oppure, in caso di risultati anomali, il donatore viene tempestivamente informato dal medico del centro trasfusionale. Se non hai ricevuto alcuna notizia, vuol dire che i valori delle tue analisi sono in regola. Se vuoi comunque poter ricevere gli esami, sarà sufficiente inviare una richiesta a questo indirizzo [inserire indirizzo]

GRATUITÀ DEL DONO

“Ma è vero che il sangue che doniamo è gratuito oppure l’Avis ci guadagna qualcosa?”

Avis non guadagna assolutamente nulla dal sangue donato ma, come previsto dalla legge, le vengono rimborsati i costi sostenuti per gestire le prenotazioni e mantenere i rapporti con i donatori, compresa la loro accoglienza. Inoltre, è previsto un rimborso per le attività di raccolta (laddove vengano svolte) e la promozione del dono.

AVIS®

ASSOCIAZIONE VOLONTARI ITALIANI SANGUE ODV

avis.it