

# SUGGERIMENTI E STRUMENTI

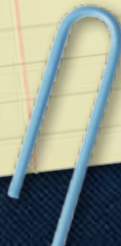


per raccontare la storia del Kiwanis

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



FATE VIVERE  
IL BRAND  
KIWANIS!

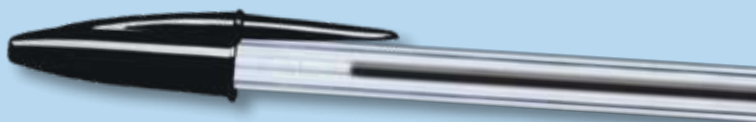


# IN COSA CONSISTE IL BRANDING?



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

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



# MESSAGGI CHIAVE

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

Pertanto, i messaggi chiave dovrebbero essere:

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

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

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

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

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

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

**Argomento/problematica:**

Background/storia:

**Messaggio chiave 1:**

Argomenti di discussione:

.....

.....

.....

.....

**Messaggio chiave 2:**

Argomenti di discussione:

.....

.....

.....

**Messaggio chiave 3:**

Argomenti di discussione:

.....

.....

.....

# STABILITE I DESTINATARI

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

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

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

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

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

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

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



# FATEVI FOTOGRAFARE RACCONTATE LA VOSTRA STORIA



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

## SUGGERIMENTI PER LE FOTO:

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

# AGGIORNAMENTI DIGITALI

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

## LOGO

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



# Kiwanis®

## SITO WEB

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

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



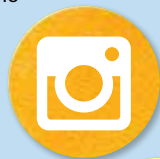
PER EVENTUALI DOMANDE O  
ASSISTENZA, INViateci una E-MAIL  
ALL'INDIRIZZO **PR@KIWANIS.ORG**.  
OPPURE CONTATTATE IL  
COORDINATORE DELLE PUBBLICHE  
RELAZIONI DEL VOSTRO DISTRETTO.

## SOCIAL MEDIA

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

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

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



# DIMENSIONI IMMAGINI PER I SOCIAL MEDIA



## DIMENSIONI IMMAGINI PER FACEBOOK

### Profilo Facebook (per pagine personali)

Foto di copertina

**851 x 310 px**



Foto del profilo

**180 x 180 px** (dimensione min.)

### Pagina azienda/organizzazione Facebook

Come sopra.

Foto di copertina

**820 x 312 px**

### Gruppo Facebook (gruppo di discussione/forum)

Foto di copertina

**820 x 428 px**

### Eventi Facebook

Foto di copertina

**500 x 262 px**

### Post Facebook

Foto condivisa

**1200 x 630 px**

(sulla timeline: 487 x 255)

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



## DIMENSIONI IMMAGINI PER INSTAGRAM

### Profilo Instagram



Foto del profilo

**150 x 150 px**

(sulla timeline: 487 x 255)

### Post Instagram

Foto quadrata condivisa

**1080 x 1080 px**

(sulla timeline: 293 x 293)

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

Questo formato va bene anche per Facebook e Twitter.



## DIMENSIONI IMMAGINI PER TWITTER

### Profilo Twitter

Foto di copertina

**1500 x 500 px**



Foto del profilo

**200 x 200 px** (dimensione min.)

### Post Twitter

Foto condivisa

**1024 x 512 px**

(sulla timeline: 440 x 200)

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



## DIMENSIONI IMMAGINI PER PINTEREST

### Profilo Pinterest

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



Pin condiviso

**236 x X px**

(nessun limite di altezza)

Foto bacheca

**222 x 150 px**

100 x 100

100 x 100



## DIMENSIONI IMMAGINI PER LINKEDIN

### Pagina LinkedIn

Foto di copertina  
**1584 x 396 px**  
(area visibile 1350 x 220 px)



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

### Post LinkedIn

Immagine condivisa  
**520 x 320 px**

## LINEE GUIDA PER I POST SUI SOCIAL MEDIA

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

# LOGHI, COLORI E TIPOGRAFIA

## NORME PER IL BRAND

### USO DEL LOGO



# Kiwaniis®

### LOGO PRIMARIO

**A** Bicolore: blu e oro



# Kiwaniis®

**A** Monocolore blu



# Kiwaniis®

Monocolore nero



# Kiwaniis®

Retro



# Kiwaniis®

**B** Bicolore: blu e oro



# Kiwaniis®

### VARIAZIONI DELLE

 **Kiwaniis**

1,25 in o 3,175 cm

**Kiwaniis**

0,25 in o 0,635 cm

### DIMENSIONI MINIME

Loghi di club e distretti



# Kiwaniis®

NOME DEL CLUB O DEL DISTRETTO



# Kiwaniis®

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

MANTENETE FORTE LA PERSONALITÀ DEL BRAND.

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

## I COLORI

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

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

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

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

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

## CARATTERI TIPOGRAFICI PRIMARI

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

Vi invitiamo ad attenervi a queste norme tipografiche:

# AB

Knockout  
HTF67 FullBantamwt

Da utilizzare esclusivamente per i titoli e a lettere maiuscole.

# AB

Knockout  
HTF69 FullLiteweight

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

# AB

Haettenschweiler

**Alternativa ai caratteri Knockout HTF67 e HTF69**

Da utilizzare esclusivamente per i titoli e a lettere maiuscole.

# Aa

Avenir Next LT Pro  
Grassetto

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

# Aa

Avenir Next LT Pro  
Normale

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

# Aa/Aa

Arial  
Grassetto/Normale

**Alternativa ai caratteri Avenir Next LT Pro**  
Da utilizzare per brevi blocchi nel corpo del testo, didascalie delle foto e a lettere maiuscole nel primo paragrafo di un testo integrale.

# Aa

Adobe Garamond  
Normale

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

# Aa

Adobe Garamond  
Corsivo

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

# Aa/Aa

Georgia  
Normale/Corsivo

**Alternativa ai caratteri Adobe Garamond**  
Da utilizzare per i testi integrali, di più pagine e per gli editoriali.

GMMK-516-1


Tutti i loghi approvati, in diversi formati, sono disponibili per il download. [kiwanis.org/brand](http://kiwanis.org/brand)

# MEZZI DI COMUNICAZIONE TRADIZIONALI

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

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





AMPLIFICATE IL  
VOSTRO MESSAGGIO  
ATTRAVERSO I MEZZI  
DI COMUNICAZIONE  
TRADIZIONALI.

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

# RACCONTARE LA STORIA

ESEMPIO MODELLO COMUNICATO STAMPA:



## Kiwaniis

**Contatto:**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



# SUGGERIMENTI PER LE INTERVISTE

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

## PRIMA DELL'INTERVISTA:

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

Visitate il sito Web dell'organo d'informazione.

Date uno sguardo ai canali social del giornalista.

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

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

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





## DURANTE L'INTERVISTA:

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

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

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

## DOPO L'INTERVISTA:

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

# REALIZZAZIONE DI UN EVENTO

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

## SCEGLIERE LA POSIZIONE:

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





### **COSA INDOSSARE:**

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

# ALL'EVENTO

## LINGUAGGIO DEL CORPO ED ESPRESSIONI DEL VOLTO:

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



## FARE IMPRESSIONE:

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

### **Ricordate la Regola del sette:**

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



IMPORTANTE  
LA REGOLA DEL  
7!

# COMUNICAZIONI IN CASO DI CRISI

## FOGLIO DI LAVORO EVOLUZIONE DELLA CRISI

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

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





# FOGLIO DI LAVORO CRISI

## QUESTIONE CHIAVE IN UNA SITUAZIONE DI CRISI

*Descrivete la situazione*

---

---

---

---

## ANALISI

*Descrivete in che modo la situazione minaccia il Kiwanis*

---

---

---

---

## OPZIONI

*Create un resoconto degli eventi una volta raccolti tutti i fatti*

---

---

---

---

---

# FOGLIO DI LAVORO CRISI

## OPZIONI

*Sviluppate tre punti di discussione per la situazione*

---

---

---

---

## CONSIGLI

*Descrivete cosa fareste*

---

---

---

---

## CONSEGUENZE INDESIDERATE

*Elencate i problemi che potrebbero presentarsi*

---

---

---

---

# COMUNICARE CON I SOCI

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

## E-MAIL

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

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

## AIUTO E RISORSE

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

# I MIEI DATI DI CONTATTO

Nome .....

Telefono.....

E-mail.....

Organizzazione.....

Nome .....

Telefono.....

E-mail.....

Organizzazione.....

Nome .....

Telefono.....

E-mail.....

Organizzazione.....

Nome .....

Telefono.....

E-mail.....

Organizzazione.....

Nome .....

Telefono.....

E-mail.....

Organizzazione.....





**Kiwanis**

[pr@kiwanis.org](mailto:pr@kiwanis.org) | [kiwanis.org/brand](https://kiwanis.org/brand)