



# MANUALE SU COME FARE UNA BUONA **COMUNICAZIONE**



Piccola guida pratica per migliorare la gestione quotidiana delle cose lionistiche ad uso e consumo di tutti i leo che hanno *forte nel cuore la voglia del fare.*

## A COSA SERVE LA COMUNICAZIONE?

**MIGLIORARE LE  
INFORMAZIONI  
ALL'INTERNO DEL  
DISTRETTO**

**RENDERE PIU'  
EFFICACE LA  
COMUNICAZIONE VERSO  
L'ESTERNO**

Questi concetti potrebbero apparire banali, ma solo una comunicazione completa ed esauriente all'interno del Distretto può rendere più partecipata ogni iniziativa intrapresa.

Questo manuale è una piccola guida per gestire al meglio la comunicazione distrettuale e dei singoli club. Sarà diviso in 5 sezioni:

1. COMUNICAZIONE ESTERNA : PILLOLE DI GRAFICA
2. COMUNICAZIONE ESTERNA: COME PUBBLICARE ARTICOLI SUI GIORNALI
3. COMUNICAZIONE ESTERNA/INTERNA: GESTIONE DEI SOCIAL
4. COMUNICAZIONE ESTERNA/INTERNA: COME AVERE UN SITO INTERNET DI SUCCESSO
5. COMUNICAZIONE INTERNA: RIVISTA DISTRETTUALE



## 1. Suggerimenti utili per creare un volantino che funzioni

Analizzeremo a seguire la struttura e le informazioni fondamentali per creare un buon volantino, seguendo alcuni accorgimenti (che non sono una bibbia, possono essere rivisti in base alle esigenze) vi sarà molto semplice ideare un flyer per i vostri eventi.

### STRUTTURA

#### 1. *Titolo/ Nome dell'Evento*

Deve essere il più corto possibile (poche parole), in modo che il titolo sia facile da ricordare. Il *lettering* deve essere di dimensioni superiori rispetto a qualunque altro testo presente. Bene l'uso di un colore appropriato che balzi subito all'occhio, sempre ricordandoci di utilizzare una palette di colori in linea con l'immagine del volantino.

#### 2. *Sottotitolo*

Il messaggio deve dialogare con il titolo e ha funzione esplicativa, ossia deve chiarire ed argomentare il senso del titolo. Essere breve e catturare immediatamente l'interesse dell'utente senza obbligarlo a leggere per più di 4 secondi.

#### 3. *Immagine*

Una comunicazione che non bilancia informazione e contenuto visivo, avrà sempre una marcia in meno... Inutile essere eccessivamente prolissi, cestinando l'immagine. L'utente ha bisogno di essere coinvolto e l'utilizzo di una foto o di una grafica creata "ad hoc" ha un impatto maggiore oltre che esplicitare il contenuto letterale.

*N.B.:* Ricordiamoci sempre che molte delle immagini che scarichiamo online hanno il copyright. Non possono essere quindi utilizzate liberamente, pena pagamento di una multa parecchio salata. Ma non disperate! Ci sono due soluzioni: la prima è acquistare immagini da bank image (Shutterstock, Getty Image...e tante altre!) ad un prezzo basso; la seconda è verificare la presenza di un'immagine che faccia al caso nostro in una bank image gratuita. Quest'ultime, al contrario di quelle a pagamento, hanno una libreria limitata.

#### 4. *Descrizione*

Aggiungere una descrizione ulteriore, orari, luogo e date. Nel caso di service, inserire una specifica della destinazione dei fondi.

*N.B.:* Ricordarsi sempre di indicare l'eventuale costo dell'evento, in modo da invogliare chi è interessato a partecipare!



#### 5. Logo

Non dimentichiamoci mai di inserire il nostro logo! È il nostro marchio di fabbrica ed è ciò che ci contraddistingue. Lavoriamo bene sulla comunicazione e avremo un ritorno di immagine e di riconoscibilità. Se si collabora con altre realtà, è bene inserire anche il loro logo.

#### 6. Contatti

Infine non bisogna assolutamente dimenticarsi di aggiungere a fondo pagina i *contatti*, siano essi l'email, l'url del sito, il numero di telefono o l'indirizzo dell'attività/evento. Inserite anche i canali social, se presenti.

### SOFTWARE PER CREARE IL FILE GRAFICO

- Photoshop: A pagamento - Classico programma per la manipolazione delle immagini.
- Gimp: Gratuito - Open source le cui funzionalità sono molto simili a Photoshop.

*NOTA BENE:* È sconsigliato l'utilizzo di Word: non è un programma di impaginazione di volantini e non viene incontro alle esigenze grafiche.

### SUGGERIMENTI PER RISPARMIARE SULLA STAMPA

Per chi è un po' più esperto di impostazioni del file di stampa, vi consigliamo di inviare i vostri esecutivi in alcune tipografie online economiche:

- Pixartprinting
- Flyeralarm
- Stampaprint
- Exaprint

## 2. Articoli di giornale e Comunicati stampa

Sappiamo bene che nella nostra associazione, il problema più grande è sempre stato la comunicazione con l'esterno. Riuscire ad avere un rapporto con le testate locali e regionali, può aiutare molto la conoscenza pubblica della nostra associazione. Per questo, quando si ha un evento di maggiore rilievo, è importante cercare di far uscire un articolo su giornali cartacei o online. L'esperienza vuole che lasciar fare tutto ad un giornalista "ignorante" sulla nostra associazione, porta solo ad avere articoli sbagliati, inesatti e che alimentano solo una mal informazione di quello che facciamo. Bisogna stare anche attenti



a non fornire articoli di giornale “già pronti” che possono solo mal disporre un giornalista, il quale deciderà di non pubblicarlo.

Il miglior modo per riuscire a comunicare all'esterno nella maniera giusta e avere delle pubblicazioni esatte delle attività che svolgiamo è quello di scrivere dei comunicati stampa.

A volte si può far fatica a distinguere la differenza tra comunicato stampa e articolo. Si tratta in entrambi i casi di due testi appartenenti al genere giornalistico, ma quello che essenzialmente differenzia l'articolo dal comunicato stampa è il destinatario a cui si rivolge. L'articolo di giornale viene, infatti, scritto da un giornalista, che raccoglie informazioni su un avvenimento, le elabora e le pubblica su un giornale, cartaceo oppure online. Il comunicato stampa, invece, è scritto da un addetto stampa, che non lavora per un giornale, ma per un'azienda, un ente o un personaggio noto. Grazie al comunicato, l'addetto stampa attirerà l'attenzione del giornalista e nello stesso tempo gli fornirà le informazioni necessarie per eventualmente scrivere un articolo.

## **Il comunicato stampa**

Il comunicato stampa è un documento (un PDF, un'email o un file Word), ma nello specifico è uno strumento per comunicare, un contenuto utile per la comunicazione e per aggiornare un determinato pubblico (blogger, giornalisti, etc.). Il comunicato stampa deve essere utilizzato per informare le persone giuste nel momento giusto.

## **A chi mandare il comunicato stampa?**

La notizia va mandata all'universo mondo. Ok, non proprio all'universo mondo: a chiunque possa essere interessato a quello che hai da proporre. In questo caso, più destinatari uguale probabilità più alta di pubblicazione. Destinatari nel tuo target, ovviamente. Se organizzi una convention di fumetti, difficile che la redazione di TuttoSport leggerà il tuo comunicato. Serve un'attenta fase di ricerca di indirizzi, che puoi organizzare costruendo una semplice mappa mentale intorno al tuo evento. Ricorda che scrivere un comunicato stampa efficace è inutile se lo mandi alle persone sbagliate.

**Ricorda questa regola:** più il comunicato è breve e ben scritto, meno il destinatario dovrà metterci mano e più sarà felice. Quindi aumentano le probabilità di pubblicazione. Il tempo è l'unica risorsa che manca a giornalisti e blogger. Se avranno l'impressione di perderlo con te, sei spacciato.

Dopo questa breve rassicurazione, ecco la struttura del comunicato stampa: segui questi punti, ricorda che scrivere un comunicato stampa è un'arte raffinata fatta di equilibri.

## **1. Titolo e sottotitolo brevi al centro**

Se il tuo comunicato arriva in allegato, ripeti la dicitura “Comunicato Stampa” insieme al titolo. Sii breve, brevissimo. Incisivo. Il destinatario deve capire subito di cosa si sta parlando. Solitamente il titolo è maiuscolo, in grassetto e in carattere più grande rispetto al testo. Ricorda di aggiungere il sottotitolo, o occhiello, che completi, insieme al titolo, le 5W



della notizia: chi/che cosa, quando, dove, come, perché. Il sottotitolo completa il titolo. Non lo ripete.

## 2. Incipit con luogo e data

No, non importa se il luogo lo hai già inserito nel titolo. Il giornalista probabilmente copierà e incollerà il tuo incipit e rivedrà il titolo, quindi il testo deve risultare completo in ogni caso. La data non è quella dell'evento, ma quella dell'invio del comunicato. Dai al destinatario la percezione della distanza temporale tra l'invio e l'evento, in modo da facilitargli il compito della pubblicazione.

L'incipit deve essere breve, completo. La notizia si deve leggere a colpo d'occhio. Metti invece alcune parole chiave in grassetto per sottolineare l'argomento.

## 3. Primo paragrafo breve con informazioni di base

Spiega in poche parole l'idea dell'evento, le motivazioni, descrivi partecipanti e interventi. Sottolinea i tratti positivi, in fondo ti stai facendo pubblicità. Ricorda che qui ci devono essere tutte le informazioni più importanti: devi convincere chi legge a continuare, a non abbandonare il comunicato stampa.

## 4. Paragrafo centrale con dichiarazioni in prima persona

Il virgolettato è la classica forma di discorso diretto usata nelle interviste, dà un volto reale alla notizia.

Non usare le classiche virgolette, ma i caporali «», entro i quali si dipanerà la dichiarazione. Ricorda di inserire un inciso con il nome e la qualifica di colui che sta parlando. *«Abbiamo lavorato alla convention per ben sei mesi – ha sottolineato Topo Gigio, presidente dell'associazione Fumetti In Verde e ideatore del progetto – e siamo felicissimi di vederla finalmente realizzata».*

## 5. Paragrafo conclusivo con informazioni di contorno

L'ultima parte del comunicato sarà la prima a essere tagliata in mancanza di tempo e spazio. Segui la classica piramide rovesciata del giornalismo. Nella base le informazioni essenziali, e via via che si arriva alla punta quelle più superflue. In questo ultimo paragrafo inserisci gli approfondimenti, la storia, le curiosità, ulteriori link che potrebbero interessare ai lettori.

## 6. Contatti

Non dimenticarli. Mai. Forse blogger e giornalisti che hanno ricevuto il comunicato stampa vogliono approfondire la notizia e chiamarti per altre informazioni. Perché perdere questa occasione? Scrivi tutto: nome e cognome, associazione, numero di telefono, sito web, e-mail, social. Lasciati trovare.



Vi alleghiamo un esempio di un comunicato stampa efficace, e di un articolo di giornale costruito su di esso:

Da: UFFICIO STAMPA DISTRETTO LEO 108 TB

Via Amendola 13, Bologna

Data: 2 giugno 2016 14:59:13 CEST

A: Stampa regionale

#### COMUNICATO STAMPA

L'Ufficio Stampa del Distretto Leo 108 Tb, invita le S.V. a prendere visione del seguente comunicato stampa, inerente un'importante attività di volontariato internazionale, che i giovani soci del distretto Leo emiliano-spezziino hanno svolto per gli abitanti del Libano.

OUI POUR LA VIE: un'amicizia dall'altra parte della terra

Oui pour la Vie, il Tema Operativo Distrettuale 2015-2016 che si impegna a favore del Libano, ha ormai raggiunto le battute finali.

Il service, vero collante dei diciannove club che costituiscono il Distretto Tb, sta aiutando un'associazione di giovani volontari, riconosciuta ufficialmente e legalmente dal Governo Libanese, che opera a favore di famiglie disagiate ed emarginate della zona di Damour, un paese a sud di Beirut. I volontari di OPV si impegnano in un territorio che ha subito gravi violenze e massacri, profondamente lacerato da guerre interne e caratterizzato da una fragile stabilità politica, oltre che da un massiccio fenomeno migratorio proveniente dalla Siria.

OPV nasce da un gruppo di giovani, rappresentati in Italia da un missionario toscano, Padre Damiano Puccini, che venerdì 27 maggio sarà presente alla Cerimonia di consegna della Raccolta Fondi Leo, all'interno della splendida cornice di Palazzo Barozzi a Vignola (BO). I volontari svolgono varie attività nel loro tempo libero come visita alle famiglie più bisognose, lezioni di recupero per i ragazzi meno fortunati, organizzazione di seminari e infine massicci aiuti umanitari.

Il Service che il Distretto TB, a grandissima maggioranza, aveva adottato nella Conferenza di settembre, si prefigge lo scopo di raccogliere fondi per sostenere gli aiuti umanitari coordinati dell'associazione "Oui Pour La Vie" a favore di poveri, bisognosi, malati, profughi, rifugiati e clandestini che non hanno cibo, medicine, indumenti, beni di prima necessità. Il bacino di aiuti è diretto al Libano, ma l'intervento si rivolge anche a poveri Libanesi, profughi Siriani e rifugiati Iracheni.

Il Presidente della Commissione T.O.D. per l'a.s. 2015-2016, Nicolas Vacchi, vero motore e sostenitore del service ha espresso più volte tutta la sua gratitudine: «Vivono nell'altra parte del mondo, in situazioni che noi nemmeno immagineremo nel terzo millennio. Eppure ci sono, ed hanno bisogno di noi. Il codice dell'etica Lionistica afferma che, come Leo e come Lions, siamo chiamati a "Dimostrare con l'eccellenza delle opere e la solerzia del lavoro la serietà della vocazione al servizio." ci impone poi di "Creare e promuovere uno spirito di comprensione e d'intesa fra i popoli del mondo." Credo proprio che questi due aspetti: la vocazione al servizio e lo spirito di condivisione fra popoli siano realmente perseguibili attraverso un service come questo. »

Francesca: «Tema operativo che ci ha dato varie opportunità: chiamati a servire e a lavorare per la nostra realtà locale e internazionale. Opportunità per riflettere, conoscere il lavoro di volontari che vivono in Libano. Forse un anno è poco a favore di un service, ma non ce ne dimenticheremo. Padre Damiano ha sempre mantenuto una corrispondenza continua con il Distretto, così da motivare i soci e facendo conoscere Ringrazio i club che si sono impegnati, la commissione TOD e in particolare il suo presidente, Nicolas»

*Luca Passarini*

Coordinatore Ufficio Stampa Distretto Leo 108 Tb

Cell. 3348075910

Email [lucapassarini19@yahoo.it](mailto:lucapassarini19@yahoo.it)

[leo108tb.it](http://leo108tb.it)



TOD OUI POUR LA VIE

## Un'amicizia dall'altra parte del mondo

Oui pour la Vie, il Tema Operativo Distrettuale 2015-2016 che si è impegnato a favore del Libano, ha raggiunto le battute finali. Il service, vero collante dei diciannove club che costituiscono il Distretto Tb, in questi mesi ha aiutato un'associazione di giovani volontari, riconosciuta legalmente dal Governo Libanese, che opera a favore di famiglie disagiate ed emarginate della zona di Damour, un paese a sud di Beirut. I volontari di OPV si impegnano in un territorio che ha subito gravi violenze e massacri, profondamente lacerato da guerre interne e caratterizzato da una fragile stabilità politica, oltre che da un massiccio fenomeno migratorio proveniente dalla Siria. OPV nasce da un gruppo di giovani, rappresentati in Italia da un missionario toscano, Padre Damiano Puccini, che venerdì 27 maggio ha partecipato alla Cerimonia

di consegna della Raccolta Fondi Leo, all'interno della splendida cornice di Palazzo Barozzi a Vignola. Il Service che il Distretto TB, a grandissima maggioranza, aveva adottato nella Conferenza di settembre, si era prefissato lo scopo di raccogliere fondi per sostenere gli aiuti umanitari coordinati dell'associazione "Oui Pour La Vie" a favore di poveri, bisognosi, malati, profughi, rifugiati e clandestini che non hanno cibo, medicine, indumenti, beni di prima necessità. Il bacino di aiuti è diretto al Libano, ma l'intervento si rivolge anche a poveri Libanesi, profughi Siriani e rifugiati Iracheni. Dopo un anno di lavoro, il distretto è riuscito a consegnare a Padre Puccini **6000 euro**. Il Presidente della Commissione T.O.D. Nicolas Vacchi, vero motore e sostenitore del service, ha espresso più volte la sua gratitudine: "Vivono nell'altra parte del mondo, in

situazioni che noi nemmeno immagineremmo nel terzo millennio. Eppure ci sono, ed hanno bisogno di noi." Per Francesca Bersani: "Questo tema operativo che ci ha dato varie opportunità per riflettere e conoscere il lavoro di volontari che vivono in Libano. Forse un anno è poco a favore di un service, ma non ce ne dimenticheremo mai." ha assicurato a Padre Damiano "Ringrazio poi i club che si sono impegnati, la commissione TOD e in particolare il suo presidente, Nicolas. Il bello di essere Leo è vivere queste esperienze".



## 2. Come gestire i canali social

I social sono un ottimo strumento per farci pubblicità e per farci conoscere all'esterno, basta solo seguire poche regole di base.

### Definire gli obiettivi:

Perché un Club/Distretto LEO dovrebbe utilizzare i social?

- Per informare: raccontare e spiegare in modo semplice e diretto il mondo LEO a chi non ci conosce
- Per condividere eventi, idee e progetti con tutti i LEO del MD

Cercate sempre di trovare un equilibrio tra la serietà richiesta per spiegare i nostri service e la spensieratezza con cui possiamo condividere le foto dei momenti più conviviali.

(Sì, siamo quelli che fanno tante cene con lunghi cerimoniali, ma siamo anche quelli che giocano a "Let's Play Different" in piazza..non abbiate paura di mostrare tutti i lati dell'associazione e soprattutto condividete la passione e l'entusiasmo di essere LEO!)

### Scegliere il canale migliore: Pochi ma Buoni

Essere presente su più social può essere utile, ma non è fondamentale

Partite da una Pagina Facebook e:





- Create dei contenuti
- Programmateli nel tempo
- Gestite le interazioni (rispondete ai messaggi, ai commenti, ricambiate i like)
- Condividete contenuti anche di altre pagine affini (come le pagine del Multidistretto)

Bene, vi è rimasto del tempo libero? Allora siete pronti ad aprire un altro canale social! Sappiate che non è necessario avere tanti canali social, ma con pochi contenuti, piuttosto concentratevi solo su uno solo e portatelo avanti al meglio!

### Contenuti “appetibili”

- utilizzate immagini, foto, grafiche e brevi video
- inserite **poco testo** (come se foste sempre su twitter con 140 caratteri) ma tante **informazioni** (tag, geolocalizzazione, stato d'animo..ecc)
- utilizzate **hashtag** (pochi su FB, quelli che potete su TW e tutti e 30 su IG) e non dimenticatevi di: #WeServe #ProudToBeLEO #LeoClubItalia
- pubblicate **2 o 3 contenuti a settimana** (tranne nel caso di eventi, come le discese in piazza)
- **Non utilizzare troppe sigle**, ricordatevi sempre che sui social vi seguiranno anche persone esterne alla nostra associazione!

## 4. Come creare e mantenere un sito web di successo?

### Comunicazione semplice e immediata, i primi passi verso un sito che funziona!

Un “bel sito” non è sempre un buon sito!

Se l'utente non capisce subito cosa vogliamo comunicare, navigherà in modo confuso e finirà per abbandonare.

Non possiamo quindi affidarci al solo effetto “Wow!”, dobbiamo pensare ai contenuti, così da consentire ai visitatori di intuire quasi immediatamente qual è il messaggio che vogliamo trasmettere

### Design Responsive e Mobile First: la tua immagine, in tasca ai tuoi utenti!

Fino a qualche tempo fa, l'unico collegamento alla nostra immagine che i nostri utenti potevano portare in tasca era il biglietto da visita.

Oggi, quel cartoncino di 8.5 x 5.5 cm. è stato quasi soppiantato da una nuova possibilità: quella di vedere i nostri siti preferiti direttamente dal nostro smartphone!



Ormai la maggior parte dei nostri utenti non visiterà più il nostro sito seduto dietro la propria scrivania, ma vorrà poterlo fare anche durante il lungo viaggio in treno o sotto l'ombrellone durante le vacanze estive.

### **Diversi modi di comunicare: come non penalizzare la nostra immagine.**

Ci avete fatto caso? Al giorno d'oggi si tende a pensare ai social come alternativa al sito web.

In realtà i sistemi di comunicazione sono molto differenti e trasmettono messaggi diversi!

Mentre i social sono un ottimo modo per tenere aggiornati i nostri follower sulla nostra attività, il sito è il nostro biglietto da visita, la nostra identità, fatta a nostra misura ed a nostra immagine.

Un sito in continua crescita mostra una realtà in continua evoluzione, che guarda sempre avanti!

Inoltre, i motori di ricerca, come Google, tendono a garantire una posizione di rilievo ai siti più attivi, quindi, perché non approfittare?

### **SEO: contenuti di qualità, costanza e condivisione: gli ingredienti giusti per un buon sito sempre reperibile!**

Quante volte ci è capitato di cercare il sito di un'associazione, azienda o persona sul web e rimanere delusi dal fatto che questo non compare tra i primi risultati su Google?

Sicuramente più d'una... ma perché succede?

I primi motivi sono lo scarso aggiornamento dei contenuti e la poca condivisione da parte di altri siti.

Come risolvere?

Prima di tutto dobbiamo gestire il sito con costanza e dedizione, quella sezione news dove l'ultima notizia è di 3 mesi fa, non ci aiuta!

Poi possono tornarci utili anche i social: al posto di utilizzarli come alternativa, perché non condividere contenuti dal nostro sito?

In questo modo non solo aumenteremo il numero di visitatori al nostro sito includendo i nostri follower, ma ne miglioreremo il posizionamento: i motori di ricerca preferiscono le visite provenienti da siti esterni al posto di quelle generate inserendo direttamente l'URL del sito nella barra degli indirizzi del nostro browser!

### **Aggiornamento e manutenzione: due principi cardine, da non sottovalutare!**

Un sito non è come un buon vino, non migliora con il tempo, anzi.



La piattaforma che abbiamo utilizzato per crearlo, comunemente detta “CMS” (Content Management System), viene aggiornata costantemente dai suoi sviluppatori, migliorandone la sicurezza e l’affidabilità`.

Ma allora chi ha scritto il programma ha sbagliato qualcosa? No, il web stesso è in continua evoluzione ed i codici di programmazione usati per creare il nostro CMS vengono spesso, a loro volta, aggiornati.

Del codice vecchio può rendere accessibili delle “falle di sicurezza” e creare seri problemi al funzionamento del sito, non ultimo, rendendolo esposto ad attacchi informatici molto pericolosi!

## 5. Rivista distrettuale

### Perché una rivista distrettuale?

Perché un’Associazione strutturata deve avere un proprio HOUSE ORGAN ufficiale che:

- resoconta sulle attività fatte
- aggiorna sulle attività in corso
- approfondisce temi d’interesse comune
- lancia dibattiti

### Quale tipo di rivista utilizzare?

La rivista si contrappone agli altri strumenti d’informazione perché tratta argomenti postumi, ormai conclusi o in via di conclusione, mentre tutti gli altri strumenti affrontano attività, services e argomenti che sono in fase di realizzazione.

Quindi la rivista deve essere scritta in ottimo italiano; con immagini in alta definizione; gli articoli devono essere approfonditi e stimolare il lettore a leggerli per intero.

Quindi stile e contenuti sono la SOSTANZA della rivista e ne caratterizzano il successo od il fallimento. Lo staff deve avere esperienza in materia.

### Che target di lettori avremo?

La rivista distrettuale si scrive innanzitutto per i soci che vogliono conoscere dettagli delle attività svolte ed essere informati per conoscere meglio l’Associazione.

Se ben fatta, la rivista assume anche un certo ruolo di FORMAZIONE del socio per approfondimenti e temi.

In alcuni Distretti Lions la rivista distrettuale è stata anche inviata a qualche migliaio di soggetti pubblici NON Lions (sindaci, prefetti, dirigenti, eccetera) con una buona risposta in termini di migliore conoscenza.

*In bocca al lupo e buon lavoro!*