

COMMISSIONE COMUNICAZIONE ANBDT

Approvazione delle due schede, qui sotto riportate, con l'intento di fornire a tutte le strutture utili suggerimenti su alcuni aspetti della vasta e complessa tematica dell'informazione e della comunicazione. A queste prime due schede seguiranno altre ma, ovviamente, la loro preparazione dovrà anche essere frutto di riscontri e sollecitazioni che dovranno essere proposti dalla strutture stesse, soprattutto da parte di quelle con minore esperienza in questi settori. A richiesta saranno anche possibili momenti formativi specifici nelle BdT che lo richiederanno.

È stata discussa la proposta di un magazin ma è *emersa la necessità di sospendere ogni decisione* sullo stesso. Si è riscontrato, infatti, che l'attuale carenza di risorse umane e organizzative suggerisce di procedere prioritariamente alla soluzione definitiva per l'ottimale gestione del sito, anche per l'impossibilità di dover sostenere contemporaneamente due strumenti fra loro ripetitivi nei contenuti

IL RAPPORTO CON I MEDIA

a cura di Renato Rizzo
(BdT STELA di Borgo Valsugana)

Per instaurare un corretto ed efficace rapporto con i media del proprio territorio (quotidiani e riviste su carta e online, radio e tv locali), occorre innanzitutto sapere come individuarli e contattarli. Il modo migliore è quello di scrivere su Google "Ordine dei giornalisti della regione...".

Appariranno i dati telefonici, la mail, l'indirizzo della sede.

A quel punto si può chiedere di avere copia della lista delle testate giornalistiche e radio-tv registrate in quella regione, spiegando il motivo della richiesta. Dalla lista è bene, poi, ricavare i dati di quelle testate che appaiono più interessanti sia per l'area territoriale di riferimento che per tipologia di contenuti trattati. Se possibile, sarà utile anche chiedere un incontro di presentazione della BdT con qualcuno della redazione che si occupa di tematiche sociali. Se ci si sente in grado di saper proporre efficacemente delle notizie importanti, si può proporre alle varie testate interessabili una conferenza stampa (ne tratteremo più diffusamente in una scheda successiva).

Per quanto riguarda il modo di redigere e inviare comunicati stampa, è bene tener presente quanto segue:

- 1) nell'impostazione grafica del file vale quanto suggerito nella scheda 01/14 sull' "Immagine coordinata";
- 2) dal momento che la redazione dei giornali hanno normalmente intensi ritmi di lettura e scelta di ciò che arriva, è bene che il file sia spedito sia in formato .doc (con possibilità di ritocchi o taglio di righe da parte della redazione), che in formato .pdf (per cui se va bene pubblicarlo così com'è ne è più semplice la sua trattazione);
- 3) infine, è fondamentale che il testo sia ridotto all'essenziale per quanto riguarda i classici elementi per una notizia completa: *chi, cosa, dove, quando, perché*. L'ordine con cui disporre questi elementi all'interno del testo può variare a seconda dell'importanza che si vuole attribuire all'uno o all'altro: ad esempio, dare priorità al *quando* se per caso l'evento coincide con un altro evento collegato o di maggior importanza: "Alla vigilia di Pasqua la Banca del Tempo di XXX inaugurerà la nuova sede di via YYY..."; oppure al *dove*: "Sarà allestito nella piazza dove arriverà la tappa del Giro d'Italia lo stand della Banca del Tempo di XXX...". Il comunicato- al quale dare un titolo breve, accompagnato dalla dicitura "Con cortese richiesta di pubblicazione" va sempre firmato e datato, aggiungendovi anche un numero telefonico.

➤ Le BdT che desiderano approfondire i temi trattati in queste prime due e nelle successive schede (eventualmente facendone anche oggetto di incontri formativi) sono invitate a contattare la Commissione Comunicazione.

12.01.14

(Comm. Com. 02/14)

L'IMMAGINE COORDINATA

a cura di Armando Lunetta
(BdT di Caltanissetta)

L'immagine coordinata o "corporate image" è l'immagine che ditte, enti, società, associazioni danno di sé attraverso la particolare struttura estetica del logo o marchio, degli stampati, della pubblicità, della segnaletica e dello stile dei servizi offerti.

E' evidente che lo stile dell'immagine coordinata non può prescindere dagli aspetti di contenuto e della credibilità della comunicazione visiva. Cosicché il logo-marchio di una associazione deve essere in stretta correlazione con i valori che intende trasmettere e la bontà di una immagine, la sua durata nel tempo, il suo rafforzarsi è strettamente legata ai propositi progettuali dell'ente emittente e a come opera nel territorio.

Dal punto di vista operativo l'immagine coordinata nasce generalmente ed è impostata sul marchio o logo, e successivamente si sviluppa in tutte le applicazioni funzionali, dallo stampato, alla lettera, al biglietto di presentazione sino al manifesto. L'aspetto formale è preponderante, poiché attraverso la scelta precisa di elementi grafici l'associazione viene riconosciuta a tutti i livelli. E una volta decisa l'immagine di un marchio o logo nel tempo sarà difficile cambiarla.

IL marchio è il simbolo grafico dell'azienda o dell'associazione che può essere una stilizzazione di elementi reali, una simbologia, una raffigurazione più o meno astratta. Il valore del marchio non sta solo nelle sue qualità formali, nella sua aderenza al campo di attività dell'associazione o al valore emblematico dei suoi servizi, ma anche nella sua iterabilità, nella sua semplicità di applicazione, nella sua leggibilità su qualsiasi supporto e materiale in qualsiasi dimensione sia riprodotto. Il marchio è come un sigillo di garanzia, un simbolo di qualità, un segno inconfondibile di riconoscimento e di indicazione visiva.

IL logotipo invece è la rappresentazione grafica di un nome, di una sigla letterale e spesso sostituisce il marchio per la sua estrema persuasione visiva (ad esempio: Olivetti, Pirelli, Fiat).

Gli elementi di forza attrattiva di un marchio o logo sono: il colore e il carattere.

Oggi esiste una variegata tipologia di accostamenti di colori e ogni creativo o pubblicitario è in grado di realizzare immagini ad alto impatto visivo. Stessa cosa per il carattere per il quale si deve tenere conto delle dimensioni poiché se è troppo piccolo o complesso diviene di difficile lettura nella carta da lettera o in una locandina di piccole dimensioni.

Si ricorda infine che l'immagine coordinata comincia negli ambienti in cui opera l'associazione e si effettua attraverso la messa in opera di insegne, cartelli e segnaletica esterna ed interna, mantenendo sempre la cura del materiale espositivo.

12.01.14

(Comm. Com. 01/14)