

Le relazioni pubbliche sono un metodo straordinario per il suo Lions club di conseguire una copertura mediatica per i servizi fatti nella sua comunità e a livello mondiale. La LCIF offre numerose risorse per assisterla nel contattare tutti i tipi di mezzi di comunicazione che potrebbero eventualmente dare copertura alla storia di un'iniziativa portata avanti dal suo club nella sua comunità.

Le pubbliche relazioni abbracciano tutti i tipi di comunicazione: scritta, verbale e non verbale. Le pubbliche relazioni comprendono la preparazione di comunicati stampa e la distribuzione di opuscoli promozionali. Altrettanto importanti sono quelle azioni che spesso si danno per scontato, quali indossare il distintivo Lion e partecipare ad una parata. Delle valide attività di relazioni pubbliche, che informino il pubblico che il suo club ha costruito il nuovo parco, ha svolto gli esami della vista o ha raccolto gli occhiali da vista, assisteranno nel coltivare l'appoggio da parte della comunità.

Un buon programma di pubbliche relazioni assisterà il club nel suo impegno di attirare nuovi soci. Le persone sentono il bisogno di appartenere ad un'organizzazione affidabile e di successo. Promuovendo attivamente il suo club e le attività meritevoli da esso realizzate, proietterà una buona immagine nella comunità e dimostrerà l'importanza dell'affiliazione al vostro club. C'è un preciso rapporto tra le relazioni pubbliche, dei validi progetti di servizio e l'appoggio da parte della comunità.

Le fasi delle relazioni pubbliche di successo per i Lions

- 1 Visitare la sezione strumenti delle relazioni pubbliche sul sito web del Lions Clubs International al www.lionsclubs.org, per risorse ed assistenza.
- 2 Fare una lista dei programmi del club e le ragioni per le quali servono il prossimo.
- 3 Elaborare un programma di relazioni pubbliche per l'anno, evidenziando il modo in cui si pensa di promuovere questi programmi.
- 4 Creare un foglio informativo e distribuirlo ampiamente in tutta la comunità.
- 5 Elaborare un calendario degli eventi e distribuirlo ai mezzi di comunicazione ed ai gruppi comunitari.
- 6 Allestire un sito web ed un collegamento ad altri gruppi comunitari.
- 7 Sponsorizzare un programma relativo alla vista in corrispondenza di una manifestazione, di un giorno o di un mese speciale. (Per esempio: Giornata Mondiale della Vista in ottobre o Mese dedicato alla Sensibilizzazione al Diabete in novembre).
- 8 Mandare un annuncio di pubblicità sociale almeno due volte all'anno. (Sono disponibili dei moduli fac-simile per i formati di questi annunci disponibili alla LCI.)
- 9 Parlare ad una persona, ogni giorno, in merito ai programmi di servizio dei Lions e al modo in cui servono le comunità.

Che cos'è una notizia?

La notizia è un'informazione, una comunicazione, un avviso che rende noto un fatto, un avvenimento, accaduto di recente o che dovrà accadere, importante per il pubblico.

Che cosa merita di essere pubblicato?

Una storia che è attuale, rilevante, originale e ha un impatto sulla comunità.

- Consegnare i notiziari stampa e le lettere agli editori dei giornali locali
- Fornire informazioni di base ai redattori incaricati del calendario degli eventi dei mezzi di comunicazione locali
- Trasmettere idee per storie e mandare fotografie ai giornalisti dei giornali locali

Includere sempre: storie che contengano le domande base Chi? Che Cosa? Quando? Dove? Perché? e Come?, nonché il nome ed il recapito della persona interessata.

Rapporti con i mezzi di comunicazione: Da fare e Da non fare

Fare:

- Sottolineare il bisogno al quale la vostra attività andrà incontro.
- Offrire ai mezzi di comunicazione supporti visivi.
- Utilizzare i loghi Lions. Indossare gilet, cappelli e magliette Lions.
- Evidenziare il numero di persone assistite. Spiegare il modo in cui ciò che fate influisce sulle persone.
- Mantenere una lista con i nomi ed i recapiti delle persone e delle famiglie aiutate per eventuali storie umanitarie future.
- Scattare foto delle attività e delle iniziative da mandare alla LCIF ed ai mezzi di comunicazione.
- Contattare nuovamente i mezzi di comunicazione al termine delle manifestazioni per comunicare e mostrare i risultati.
- Incoraggiare i soci nell'offrire le loro testimonianze personali.
- Mantenere una lista dei recapiti dei mezzi di comunicazione, per utilizzo futuro.
- Rendere la storia locale, mostrando l'impatto sulla comunità locale.

Non fare:

- Concentrarsi solo sul suo club o sul progetto quando ci si rivolge ai mezzi di comunicazione. Dimostrare invece che è stata soddisfatta un'esigenza di più vasta portata.
- Rivolgersi alla persona in questione solo una volta. Contattare la persona in seguito per una verifica.
- Concentrarsi sui quotidiani nazionali principali, anziché rivolgersi ai mezzi di comunicazione locali.
- Utilizzare un linguaggio prettamente del settore che potrebbe non essere familiare a chi non appartiene ai Lions.
- Ripetere frasi negative.
- Usare frasi come "nessun commento" o "ufficiosamente", quando si parla con i mezzi di comunicazione.
- Perdere il controllo quando si ha a che fare con i mezzi di comunicazione, rispondere invece in modo razionale.

Materiale disponibile dalla LCIF

- Comunicati stampa che il suo club/distretto potrà riempire e/o cambiare velocemente con informazioni locali, da inviare ai mezzi di comunicazione. Disponibili sul sito in tutte le lingue ufficiali.
- Annuncio di pubblicità sociale per le reti televisive e per le radio che possono essere personalizzati con informazioni locali.
- Presentazioni in PowerPoint da mostrare nel corso delle riunioni di club ed altre manifestazioni Lions.
- Display elettronico da prenotare per la promozione della LCIF. La spedizione è a carico della LCIF; attualmente disponibile solo negli USA.
- Pubblicazioni, opuscoli, DVD ed altre materiale promozionale.
- Statistiche e nuove informazioni da condividere con i Lions ed i mezzi di comunicazione.

* Quando si utilizza il materiale fornito dalla LCIF, accertarsi di includere le informazioni ed i recapiti locali. I mezzi di comunicazione locali sono interessati a storie delle loro comunità.