



Lions Clubs International
FOUNDATION



GUIDA ALLA PROMOZIONE DI UN PROGETTO REALIZZATO DAI LIONS GRAZIE A UN CONTRIBUTO DELLA LCIF

Congratulazioni! Hai ricevuto il tuo contributo e ti stai preparando per il tuo servizio. Un passo importante per trarre il massimo dal tuo contributo è far conoscere alla comunità il tuo impatto! La promozione del tuo servizio è utile in diversi modi:

- Mostra l'impatto che i Lions hanno nella comunità
- Aiuta a spargere la voce su un bisogno nella comunità
- Ispira gli altri ad agire per la causa umanitaria
- E un ulteriore bonus... i rapporti sui contributi completati con immagini ad alta risoluzione, video e testimonianze possono essere condivisi a livello internazionale in articoli, blog e altre comunicazioni della LCIF!

Di seguito troverai vari modi per promuovere e realizzare il tuo progetto.

PRIMA DI INIZIARE IL TUO PROGETTO

POST SU FACEBOOK (o qualsiasi altro post sui social media)

Il post che viene pubblicato sui social in anticipo rispetto al progetto deve evocare emozioni e fornire informazioni su quello che si sta facendo nella comunità. *E come puoi farlo?*

- Indica chiaramente perché i Lions hanno scelto questo progetto.
- I dati sul problema possono essere utili per illustrare il bisogno all'interno della comunità.
- Un post accattivante includerà una foto ben illuminata dei Lions mentre servono la loro comunità o un problema che il progetto affronterà.
- Elenca chi ha reso possibile il progetto (i Lions e la LCIF).

GUARDA L'ESEMPIO

Attenzione: incoraggia altri Lions, club, distretti e multidistretti a ripubblicare o “condividere” i post sui social media per diffondere il messaggio.

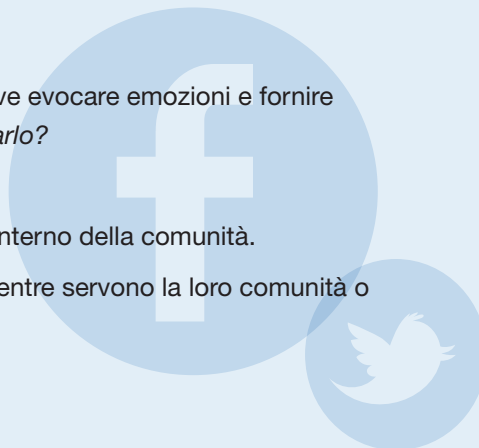
COMUNICATO STAMPA: una dichiarazione ufficiale rilasciata a una fonte di notizie che fornisce informazioni su un argomento specifico.

Fai sapere precisamente alla tua comunità cosa sarà realizzato grazie al tuo progetto. Scrivi un comunicato stampa da distribuire ai giornali locali, alle stazioni radio, ai notiziari televisivi o bollettini comunitari. I comunicati stampa hanno normalmente una natura informativa e suscitano l'interesse del lettore. *E come puoi farlo?*

- Ricorda i dati di base:
 - **CHI siete?** Descrivi il tuo club, distretto o multidistretto.
 - **CHE COSA state facendo?** Spiega il progetto.
 - **DOVE lo state realizzando?** Elenca la posizione o il nome del partner comunitario.
 - **QUANDO lo svolgerete?** Indica la data e l'ora.
 - **PERCHÉ avete deciso di realizzarlo?** Descrivi il bisogno a cui state rispondendo.
 - **COME sarete in grado di completare il progetto?** Accenna al contributo della LCIF!
- L'aggiunta di una citazione diretta dal club o dal beneficiario fornirà più contesto e susciterà interesse!

Usa questo modello di comunicato stampa come aiuto per iniziare:

SCARICA IL MODELLO



DURANTE IL TUO PROGETTO

FOTOGRAFIE

Le foto forniscono una visione personale del progetto e danno vita alla tua storia. Una foto di forte impatto dovrebbe suscitare emozioni o raccontare una storia senza bisogno di una didascalia. *E come puoi farlo?*

- Controlla i dati di base:
 - **Illuminazione:** il soggetto deve essere ben illuminato e chiaro. Se è presente una sorgente di luce forte, non scattare la foto in controluce, altrimenti i soggetti risulteranno scuri.
 - **Focus:** usa le impostazioni della fotocamera per mettere a fuoco i soggetti.
 - **Composizione:** assicurati che i tuoi soggetti siano completamente inquadrati. Assicurati che dalla foto si possa dire chi c'è e cosa sta facendo.
 - **Risoluzione:** una fotocamera professionale è la scelta migliore, ma bisogna anche dire che la maggior parte dei nuovi modelli di telefoni cellulari dispone anche di fotocamere sufficienti.
 - **Racconto delle storie:** che cosa puoi catturare durante questo progetto che sia unico per il tuo club? La tua comunità?
 - **Soggetti:** le foto dei Lions in azione o dei beneficiari sono l'ideale.
- Una **foto inefficace** è una foto scura e sfocata di qualcuno di fronte a un cartello, con in mano un assegno o una foto con solo l'attrezzatura.
- Una **foto avvincente** è una foto luminosa, chiara e a fuoco che mostra un Lions che partecipa attivamente all'azione del progetto. [GUARDA L'ESEMPIO](#)

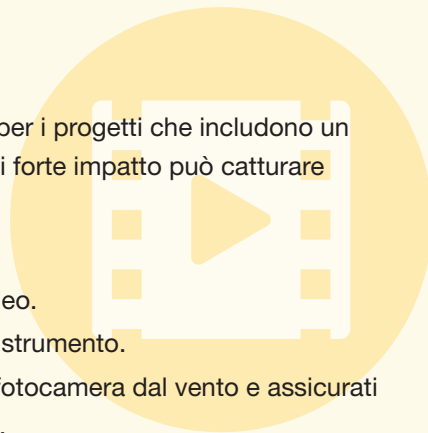
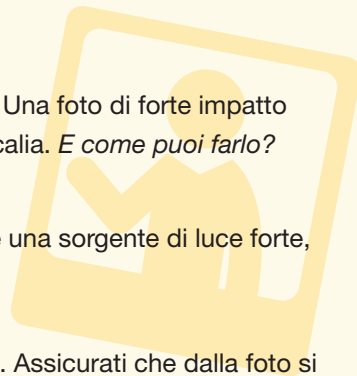
Attenzione: assicurati di avere il permesso di scattare la foto. Per i bambini, sarà necessario che il loro tutore firmi una liberatoria. [SCARICA IL MODULO](#)

VIDEO

Come le foto, i video danno vita al progetto. I video sono un'ottima opzione per i progetti che includono un grande gruppo di volontari Lions o beneficiari attivamente serviti. Un video di forte impatto può catturare l'emozione in tempo reale e l'energia del progetto. *E come puoi farlo?*

- Tieni a mente i dati di base:
 - Rivedi i suggerimenti per la fotografia; sono importanti anche per i video.
 - Tieni ferma la fotocamera. Se necessario, usa un treppiede o un altro strumento.
 - Controlla che l'audio della videocamera non sia ovattato. Proteggi la fotocamera dal vento e assicurati che il microfono sia diretto verso il soggetto in un ambiente rumoroso.
- Un **video inefficace** è un video mosso con scarsa illuminazione e audio, senza nulla di particolare a fuoco.
- Un **video avvincente** è girato su una particolare azione, persona o cosa con un'immagine nitida, un'illuminazione brillante e un suono. Esempio: [GUARDA IL VIDEO](#)

Attenzione: ricordarsi che si deve avere il permesso di registrare il video. Per i bambini, sarà necessario che il loro tutore firmi una liberatoria. [SCARICA IL MODULO](#)



TESTIMONIAL: la dichiarazione scritta o orale di una persona sull'esperienza vissuta.

Le testimonianze personali catturano l'attenzione e fanno sapere ai lettori come il tuo progetto influisce sulla comunità. Una citazione in prima persona può rafforzare una storia, dare validità al progetto e catturare emozioni e impatto. *E come puoi farlo?*

- Ricorda i dati di base:
 - **Soggetti:** coloro che sono responsabili o in una posizione di autorità danno validità al tuo progetto. Coloro che sono i beneficiari o i Lions che completano il servizio possono catturare l'emozione della giornata.
 - **Ascolta:** durante il progetto, ascolta cosa dicono le persone. Le migliori citazioni avvengono naturalmente. Forse un beneficiario sta affermando quanto questo progetto lo stia aiutando. Se senti qualcosa di interessante, chiedi se puoi citarli.
 - **Chiedi:** se non senti tanto parlare, trova qualcuno di interesse e chiedi semplicemente se sarebbe a suo agio nel rispondere ad alcune domande. Dopo aver trovato una persona di interesse, fai domande aperte e chiedi se puoi citare l'intervista in una potenziale storia.
- Una **domanda inefficace** è una domanda a cui si risponde con un sì o un no, e non provoca dettagli o emozioni.
- Una **domanda avvincente** è aperta e offre all'intervistato l'opportunità di fornire dettagli che possono stimolare le emozioni.

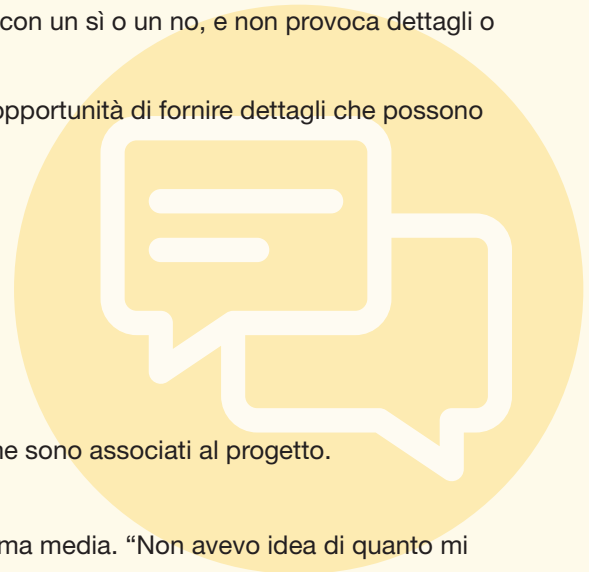
Tipi di domande da porre:

- **Qual è stata la tua esperienza oggi?**
- **Come sei stato reso partecipe delle attività dei Lions?**
- **Com'era la vita per te prima di questo progetto?**
- **Perché sei stato reso partecipe di questo progetto?**
- **Qual è un esempio di un problema risolto da questo progetto?**

Attenzione: ricordarsi di chiedere sempre il loro nome e come sono associati al progetto.

- Buoni esempi di testimonial:
 - “Adesso posso vedere tutto”, dice John, un ragazzo di prima media. “Non avevo idea di quanto mi mancasse prima di avere questi occhiali!”

ALTRI ESEMPI



DOPO CHE IL TUO PROGETTO È FINITO

POST SU FACEBOOK CON UNA CHIAMATA ALL'AZIONE (o qualsiasi altro post sui social media)

Chiamata all'azione: chiedere di fare qualcosa per ottenere il risultato desiderato o affrontare un problema.

Per un post sui social dopo il progetto, vuoi suscitare emozioni per aumentare le possibilità di successo con la tua chiamata all'azione. Un post accattivante includerà una foto luminosa dei Lions che servono la loro comunità, una spiegazione del progetto e chi lo ha reso possibile (Lions e LCIF). *E come puoi farlo?*

- Usa le tue foto, i video e le testimonianze!
- Tagga altri gruppi, volontari o individui per spargere la voce.
- Assicurati che la tua chiamata all'azione sia chiara.
- Buone chiamate all'azione:
 - “Ulteriori informazioni sulla nostra Fondazione sono disponibili su [lcif.org](https://www.lcif.org)”
 - “Se desideri saperne di più sul Lions club di XXX, chiama X”.

ALTRI ESEMPI

