



FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO



Linee Guida alle attività di informazione della **FISO**



FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO
Area Comunicazione e Marketing

SOMMARIO

PREMESSA.....	1
LA STRUTTURA DELLA PUBBLICA INFORMAZIONE DELLA FISO.....	4
RELAZIONI FUNZIONALI E PROCEDURE.....	6
COMPITI ED ORGANIZZAZIONE DELL'UFFICIO STAMPA.....	7



FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO Area Comunicazione e Marketing

PREMESSA

La Pubblica Informazione è un'attività svolta dalle organizzazioni, nata per rispondere alle esigenze del pubblico di conoscere; si basa sulla diffusione di notizie mediante l'utilizzo di mezzi di comunicazione come la stampa, gli audiovisivi e gli strumenti telematici.

Essa, non va confusa con la Comunicazione che, potremo invece definirla come il complesso delle azioni poste in essere da un'organizzazione per promuovere la propria attività ed immagine in occasione di eventi d'importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale.

La Pubblica Informazione ha altresì come finalità, quella di favorire le conoscenze delle disposizioni, delle normative e delle procedure, si può rivolgere alla collettività ma anche ai componenti l'organizzazione stessa con lo scopo primario di promuoverne il senso di appartenenza, la condivisione degli obiettivi e la conoscenza dei processi interni.

Chi presiede alle funzioni di ufficio stampa e pubbliche relazioni rappresenta una sorta di avamposto della comunicazione; suo compito è infatti quello di suggerire, promuovere, elaborare programmi atti alla diffusione capillare dell'immagine della propria organizzazione (azienda, federazione, associazione ecc.), sviluppando i rapporti con tutti i possibili centri di informazione, assicurando il costante flusso delle informazioni tra organizzazione e stampa, filtro necessario per raggiungere, il pubblico gli utenti.

Nel contesto di una nuova strategia comunicativa, coerente con le finalità istituzionali della Federazione Italiana Sport Orientamento, tese a migliorare e valorizzare la propria immagine, il presente progetto, elaborato in stretta sintonia con il programma della Commissione Comunicazione e Marketing della FISO, nasce con lo scopo di fornire ai nostri Comitati Regionali, alle Delegazioni ed alle Associazioni Sportive Dilettantistiche utili indicazioni affinché possano sviluppare sul proprio territorio, attraverso adeguanti strumenti di comunicazione, una proficua e capillare azione di promozione e diffusione dello sport orientamento.



FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO
Area Comunicazione e Marketing

In ragione di quanto sopra, qualsiasi iniziativa non dovrà quindi essere frutto dell'improvvisazione, ma essere preceduta da una fase di pianificazione, nella quale saranno individuate forme, mezzi e contenuti in funzione degli obiettivi prefissati e dei vari pubblici di riferimento.

**IL COORDINATORE DELL'AREA
COMUNICAZIONE E MARKETING DELLA FISO
STEFANO MAPPA**



FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO Area Comunicazione e Marketing

LA STRUTTURA DELLA PUBBLICA INFORMAZIONE DELLA FISO

Nell'ambito della nuova struttura federale, l'attività di pubblica informazione prevede una struttura centrale ed una a livello periferico.

Struttura Centrale:

In questo caso la FISO si avvale del:

- **portavoce** (responsabile dell' Area Comunicazione e Marketing) che opera alle dirette dipendenze del Presidente ed è coadiuvato dall'addetto stampa. In tale quadro, riceve dal Presidente le direttive di politica comunicativa e le norme di linguaggio riferite agli eventi di diffuso interesse. Nei casi di "crisi comunicativa" è autorizzato ad intervenire senza vincoli anche presso le strutture territoriali (Comitati e Delegazioni), con l'obiettivo di chiarire e ripristinare la situazione di crisi (Es. casi accertati di Doping).
- **addetto stampa:**
 - ◆ rispetta gli indirizzi politici definiti dal C.F. e quelli tecnici contemplati dal piano di comunicazione;
 - ◆ si attiene alle linee guida impartite dal responsabile d'area;
 - ◆ costruisce, organizza, amplia e gestisce la rete dei media nazionali;
 - ◆ annualmente, pianifica, organizza e coordina le attività dei settori della comunicazione interna ed esterna;
 - ◆ vigila e riferisce al responsabile d'area, della corretta applicazione, da parte dei Comitati o delegazioni regionali e provinciali, del piano di comunicazione;
 - ◆ organizza e gestisce l'archivio, fotografico, video e stampa della F.I.S.O. per gli usi stabiliti dal C.F.;
- **Referente nazionale delle news:**
 - ◆ rispetta gli indirizzi politici definiti dal C.F. e quelli tecnici contemplati dal piano di comunicazione;
 - ◆ si attiene alle linee guida impartite dal responsabile d'area e dall'addetto stampa;
 - ◆ costruisce e coordina la rete dei referenti regionali;
 - ◆ annualmente, pianifica, organizza e coordina le attività dei referenti regionali;
 - ◆ annualmente effettua la rassegna delle news.



FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO Area Comunicazione e Marketing

Struttura Periferica:

presso ogni Comitato Regionale, Delegazione ed Associazione Sportiva Dilettantistica è indispensabile la figura di una persona che assolve alle funzioni di addetto stampa. Essa, in analogia a quella dell'organizzazione centrale, assolve principalmente le seguenti mansioni:

- ◆ rispetta gli indirizzi politici definiti dal C.F. e quelli tecnici contemplati dal piano di comunicazione;
- ◆ si attiene alle linee guida impartite dall'addetto stampa;
- ◆ costruisce, organizza, amplia e gestisce la rete dei media locali;
- ◆ annualmente, pianifica, organizza e coordina le attività dei settori della comunicazione interna ed esterna;
- ◆ organizza e gestisce l'archivio, fotografico, video e stampa della propria organizzazione;
- ◆ al termine degli eventi organizzati, invia all'addetto stampa della FISO, il materiale fotografico e video prodotto e la relativa rassegna stampa.



FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO Area Comunicazione e Marketing

RELAZIONI FUNZIONALI E PROCEDURE

L'attività di Pubblica Informazione e di conseguenza la qualità dell'immagine di ogni singola Organizzazione periferica richiede l'impegno e l'attenzione in prima persona, dei Presidenti dei Comitati Regionali, delle Delegazioni e delle Associazioni Sportive Dilettantistiche. L'esigenza di univocità nella comunicazione rende necessaria la definizione di relazioni e l'adozione di procedure in grado di assicurare l'armonico sviluppo delle attività.

- **relazioni funzionali:**

la pubblica informazione, per proprie caratteristiche intrinseche, necessita di tempi ristretti nella trattazione delle attività. La tempestività dell'informazione, infatti risulta determinante. A tale scopo, gli addetti stampa sono autorizzati a trattare in prima persona le informazioni purchè avvengano nel pieno rispetto delle norme di linguaggio previste dal piano di comunicazione della FISO. Solo in casi di eccezionale gravità (es. casi di doping) si demanda la trattazione dell'informazione agli organi centrali.

- **procedure:**

le attività di pubblica informazione scaturiscono sia da una pianificazione che ha alla base uno specifico piano di comunicazione sia da esigenze contingenti legate ad eventi di rilevanza mediatica oppure per lo specifico interesse da parte degli organi d'informazione.

Le attività di pubblica informazione che interessano i media nazionali sono coordinate e gestite dalla struttura centrale, mentre quelle che interessano i media locali sono gestite direttamente da quelle periferiche (Comitati Regionali, Delegazioni Associazioni Sportive Dilettantistiche).

In caso di manifestazioni ed eventi di carattere nazionale, la FISO, su richiesta degli organi periferici, può intervenire a loro supporto attraverso la propria struttura; ove tale concorso non sia necessario, è comunque buona norma informare gli organi centrali circa i dettagli mediatici posti essere.

COMPITI ED ORGANIZZAZIONE DELL'UFFICIO STAMPA

1. PREMESSA

L'Ufficio stampa di un'organizzazione sportiva (O.S.) è una struttura deputata a mantenere i rapporti con i Media.

La sua **funzione** può essere **attiva**, nel caso in cui l'Ufficio diffonde ai media notizie, dati e informazioni riguardanti la propria struttura (O.S.); è invece **passiva**, quando deve rispondere alle richieste di informazioni o sollecitazioni dei media inerenti l'attività svolta dall' O.S..

La sua attività, in stretta aderenza alle note di linguaggio istituzionali, si esplica nel:

- a. elaborare ed inoltrare i comunicati stampa;**
- b. approntare le cartelle stampa;**
- c. organizzare le conferenze stampa;**
- d. effettuare la rassegna stampa;**
- e. creare le mailing list;**
- f. precisazioni e smentite.**

a. IL COMUNICATO STAMPA

Il Comunicato Stampa (allegato 1) è un breve annuncio, solitamente di un evento o di un fatto importante per l'organizzazione sportiva, destinato ai giornalisti, addetti alle pubbliche relazioni, editori e redattori.

Un buon comunicato stampa deve essere elaborato in forma concisa, rispettando le 5 regole delle "w" (chi, cosa, dove, come, quando e perché).

Lo scopo di un comunicato stampa è attirare l'interesse di un giornalista o di un responsabile della comunicazione o di un pubblicitario, stimolando la scrittura da parte sua di una news, di un servizio su una testata giornalistica, un sito di o un blog di settore.

In merito alla forma, al carattere, ecc., si ricorda di seguire le indicazioni riportate manuale della gestione immagine della FISO (scaricabile dal link pubblicazioni del sito federale).

◆ Lunghezza e dettagli

Il comunicato stampa deve essere scritto in modo da incuriosire chi lo riporterà, con le informazioni minime necessarie a stimolare e comprendere l'argomento (massimo 2500 battute circa).

◆ Forma del contenuto

Il contenuto deve essere conciso, attenersi al fatto, senza uso di attributi magnificativi e forme promozionali e di stimolazione commerciale.

Dopo aver scritto il comunicato, farne una copia, rileggerlo soppesando ogni parola e togliendo quelle inutili.

Nel caso in cui con il comunicato stampa si voglia informare direttamente il lettore finale, perché lo si sta inserendo in un portale ad alto traffico o in un sito di categoria, valgono le stesse regole generali, ma il testo dovrà essere maggiormente dettagliato. Esso deve essere elaborato su blocchetti di 4-5 righe separate da spazi bianchi.

FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

◆ **Parti di un Comunicato**

Un comunicato è composto da quattro parti principali:

- ✓ **il titolo;**
- ✓ **l'occhiello;**
- ✓ **il corpo;**
- ✓ **la coda.**

Ognuna di queste parti può essere ridotta a poche parole.

Il titolo

Sempre riportato sugli elenchi delle notizie e quasi sempre anche in testa al comunicato stesso, il titolo deve essere una sola riga, di cinque o sei parole al massimo, contenente una data, se possibile.

Il titolo è una delle parti maggiormente deputate a stimolare l'attenzione.

Titoli troppo lunghi perdono di incisività. Ricordarsi che il titolo deve richiamare, non spiegare. Poche parole, ma ben scelte.

L'occhiello

Si tratta di una frase di senso compiuto, che completando il titolo riassume in forma estremamente sintetica la notizia. Ogni parola va scelta accuratamente, avendo poco spazio, per far sì che vi siano presenti tutti gli elementi di richiamo.

Il corpo

La regola principale è quella classica della comunicazione giornalistica (e non solo), convenzionalmente chiamata delle "cinque w". Se è possibile concedersi una deroga sull'ordine, è importante invece che le seguenti parti ci siano:

- ✓ **chi** è l'attore principale, l'organizzatore, l'ideatore, l'interessato;
- ✓ **cosa** si sta organizzando, è avvenuto, si preannuncia;
- ✓ **dove** si è svolta l'azione o l'evento o la manifestazione o il fatto;
- ✓ **quando** è previsto l'evento o è successo il fatto o s'è firmato l'accordo;
- ✓ **perché** si è arrivati o quali sono le motivazioni o le giustificazioni o gli intenti.

Ognuna delle parti indicate deve essere presente, curando che la forma sia sintetica, che siano indicati gli aspetti di richiamo. Evitare di essere prolissi e di fornire informazioni di eccessivo dettaglio.

La coda

La coda del comunicato rappresenta la conclusione dello stesso e riporta sempre almeno:

- ✓ indicazione della pagina che sul sito rappresenta l'annuncio ufficiale e completo (ove vi fosse);
- ✓ firma di chi scrive.

FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

- ◆ **Le fasi della creazione di un comunicato stampa:**
 - ✓ pianificarne la tempistica:
 - ⇒ 3-4 giorni prima dell'evento;
 - ⇒ subito dopo l'evento;
 - ✓ eventuale approfondimento preliminare e successivo all'evento;
 - ✓ definire l'oggetto;
 - ✓ reperire le informazioni;
 - ✓ redigere il testo:
 - ⇒ analisi preliminare;
 - ⇒ impostazione;
 - ⇒ stesura;
 - ⇒ revisione;
 - ⇒ stampa;
 - ✓ predisporre la mailing list;
 - ✓ procedere alla diffusione.

b. LA CARTELLA STAMPA

La cartella stampa è un insieme di documenti contenuti all'interno di una cartellina, elaborati per fornire ai giornalisti materiale per scrivere e riflettere.

Essa si contraddistingue da una:

- ◆ **Presentazione:**

la cartella stampa prevede l'elaborazione di un breve testo che riassume l'informazione che si vuole dare. Deve essere chiaro, completo corredato di foto con didascalia e piacevole da leggere al fine di attirare l'attenzione del giornalista.

- ◆ **Contenuti:**

sulla copertina è importante riportare il titolo dell'argomento trattato, la dicitura "stampa" e l'indirizzo e il numero di telefono dell'O.S. che ha realizzato il documento.

All'interna di essa sono inseriti dati sulla storia dell' O.S, la sua strutturazione, la mission, i valori, gli obiettivi, i risultati conseguiti, ecc..

Essa deve essere costantemente aggiornata, corredata possibilmente da foto (di ottima risoluzione) e materiale video e distribuita a chiunque voglia avere informazioni dettagliate dell'O.S..

Deve inoltre contenere il comunicato stampa dell'iniziativa che s'intende organizzare, una presentazione sintetica dello stesso, la lista dei partecipanti e le loro funzioni, il programma e gli orari le condizioni di alloggio e, possibilmente, note storiche e turistiche.

- ◆ **Consegna del documento:**

- ✓ Cartella stampa inviata al di fuori di una manifestazione:

- ⇒ qualora un comunicato risulti non sufficiente a fornire tutte le informazioni da comunicare;
- ⇒ quando sia opportuno fornire alla stampa un quadro completo su un argomento, senza però organizzare una conferenza stampa;

FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

- ✓ Cartella stampa realizzata per una manifestazione:
 - ⇒ può essere inviata, a discrezione dell'addetto stampa, prima, durante o dopo la manifestazione.
 - ⇒ fin dal giorno successivo alla manifestazione, la cartella sarà inviata ai giornalisti assenti. Di conseguenza, si dovranno annotare tutti i giornalisti presenti e, se un giornalista risulta assente, inviargliela come gesto di cortesia.
- ✓ Lettera di accompagnamento:
 - ⇒ la cartella stampa potrà essere accompagnata anche da una lettera di accompagnamento o da un bigliettino da visita dell'addetto stampa.

c. LA CONFERENZA STAMPA

La conferenza stampa ha la caratteristica di porre una particolare attenzione all'evento che la O.S. intende organizzare consentendo, nel contempo, l'apertura di un dialogo diretto con i media.

A seconda della cura che si ha nella scelta della sede, dell'orario (tra le 11.00 e le 13.00), degli arredi, della sala, della tempistica degli interventi, degli strumenti mediatici utilizzati e dei relatori, il livello della conferenza s'innalza.

L'organizzazione di una conferenza stampa prevede, di norma, l'osservanza delle seguenti fasi:

◆ **una fase organizzativa;**

20 giorni prima della data di svolgimento, si studiano ed affrontano i seguenti aspetti:

✓ **logistici:**

- ⇒ definizione giorno, ora e località di svolgimento;
- ⇒ reperimento sale (conferenza ed interviste), materiali mediatici (video proiettori, impianto audio, computer, leggio, microfoni,);
- ⇒ disposizione dei tavoli (relatori, accrediti e giornalisti), delle sedie (pubblico, giornalisti, autorità, relatori);
- ⇒ approntamento arredi (segnaposti, bicchieri, acqua, tovaglie per tavoli, cancelleria);
- ⇒ studio della stanza per offrire maggiore visibilità alla O.S. (striscioni, tabelle, bandiere, ecc.);
- ⇒ organizzazione dei postazioni per video operatori e fotografi;
- ⇒ individuazione partner o sponsor;
- ⇒ approntamento materiali promozionali e pubblicitari (striscioni sponsor, cavalletti per manifesti, poster, brochure, locandine, bandiere ecc.);
- ⇒ organizzazione del parcheggio esterno e delle modalità di afflusso e deflusso dei partecipanti;
- ⇒ definizione del personale impiegato e relativi compiti;
- ⇒ reperimento ed indottrinamento delle hostess;
- ⇒ predisporre un piano dei rischi (mancanza elettricità, malori, maltempo, assenze improvvise ecc.);
- ⇒ organizzazione eventuale aperitivo;



FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

entro 7 giorni prima della data di svolgimento, si affrontano ed organizzano i seguenti aspetti:

✓ **tecnici:**

- ⇒ approntamento cartelle stampa;
- ⇒ definizione del format istituzionale nel confezionare il materiale da inserire nella cartella stampa (comunicati, storia, risultati, ecc. – allegato 1);
- ⇒ reperimento di un fotografo e/o video operatore;
- ⇒ individuazione dei media (TV, radio, testate giornalistiche e piattaforme Web e compilazione di un'apposita mailing list);
- ⇒ elaborazione di un comunicato stampa;
- ⇒ approntamento di un elenco di invitati (relatori, giornalisti, testimonial, autorità ecc.);
- ⇒ stampa ed invio degli inviti;
- ⇒ registrazione delle adesioni alla conferenza;
- ⇒ produzione elenchi del personale partecipante alla conferenza, da distribuire agli addetti alla ricezione ed agli accrediti;
- ⇒ approntamento dello schema, dei tempi e modalità d'intervento del moderatore, dei relatori, dei giornalisti, (saluti e ringraziamenti);
- ⇒ approntamento di un PP di presentazione (con lo **schema di base** – allegato 2);
- ⇒ definizione delle competenze tra il personale impiegato;
- ⇒ riunioni tecniche di coordinamento per conferimento incarichi, modalità d'impiego e relativa tempistica;

✓ **protocollo:**

- ⇒ modalità di ricezione degli invitati ed itinerario da seguire sino alla sala conferenze;
- ⇒ modalità di accredito e distribuzione cartella stampa;
- ⇒ assegnazione dei posti.

Due giorni prima della conferenza stampa occorre predisporre ed organizzare il tutto (materiali, personale e tempistica), effettuare le previste prove tecniche di presentazione della conferenza, esaminare il piano dei rischi, riunire tutto il personale interessato per una riunione finale.

Al termine della conferenza e delle interviste redigere un comunicato stampa interno ed esterno corredato da foto di ottima risoluzione.

Il giorno dopo occorre sempre effettuare un'analisi del vissuto, mettendo a confronto il progetto preliminare con l'esperienza maturata.



FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

◆ **Personale interessato:**

- ✓ coordinatore generale;
- ✓ responsabile degli aspetti logistici;
- ✓ responsabile degli aspetti tecnici;
- ✓ responsabile del protocollo;
- ✓ responsabile dei media;
- ✓ medico;
- ✓ video operatore-fotografo;
- ✓ hostess;
- ✓ parcheggiatore;
- ✓ elettricista – specialista in attrezzature elettroniche;

◆ **Lo schema di base:**

- ✓ saluto di benvenuto e breve presentazione da parte del moderatore (un dirigente societario) o addetto stampa dell'O.S. dell'evento che si andrà ad organizzare, dei relatori, degli sponsor, delle autorità e testimonial presenti (circa 2'-3');
- ✓ breve lettura della scaletta degli interventi (1');
- ✓ intervento dei relatori (3'-4' minuti ciascuno per un massimo di 4-6 relatori);
- ✓ apertura agli interventi esterni (question time – 15');
- ✓ chiusura della conferenza con breve riassunto e conclusioni da parte del moderatore o addetto stampa (2'-3' – FINE CONFERENZA);
- ✓ interviste in separata sede da parte dei media intervenuti;
- ✓ eventuale aperitivo-rinfresco.

Il tutto, possibilmente, dovrà essere svolto attraverso l'utilizzo di PP e specifiche attrezzature mediatiche (video, CD, computer, proiettori ecc.), scadenzando bene i tempi d'intervento. La conferenza dovrà durare circa 30 - 45 minuti.

◆ **La scelta dei relatori:**

- ✓ Presidente della Federazione o suo delegato;
- ✓ Presidente del Comitato Organizzatore o di Associazione;
- ✓ Sindaco della città che ospita l'evento o suo delegato;
- ✓ massima autorità territoriale del CONI;
- ✓ direttore della manifestazione;
- ✓ testimonial o esperti del settore.

◆ **Gli invitati di rilievo:**

- ✓ Forze dell'ordine;
- ✓ Comandante della Polizia Municipale;
- ✓ eventuali Assessori interessati alla manifestazione (turismo, sport, pubblica istruzione, politiche sociali ecc.);
- ✓ presidente di eventuali comunità locali (es. comunità montane);
- ✓ dirigenti della Federazione competente;
- ✓ dirigenti delle Associazioni sportive locali.



FEDERAZIONE ITALIANA SPORT ORIENTAMENTO

Area Comunicazione e Marketing

◆ **L'organizzazione dell'ambiente:**

E' necessario predisporre una sala adeguata curando, nel particolare la dislocazione dei posti a sedere, l'illuminazione e l'amplificazione; non dimenticare di prevedere delle prese di corrente per le esigenze degli operatori. Se possibile, ricavare o richiedere una saletta attigua alla sala conferenza da adibire a Sala Stampa per la realizzazione delle interviste e l'elaborazione dei testi da inviare, da parte dei giornalisti alle redazioni.

◆ **Post evento:**

Al termine della conferenza seguirà il Post evento, fase che prevede la stesura del comunicato stampa da inviare a tutti i giornalisti della propria mailing list.

E' importante quindi provvedere al monitoraggio stampa e video della recensione e provvedere quindi alla Rassegna stampa.

d. LA RASSEGNA STAMPA

La rassegna stampa ha la funzione di tenere costantemente aggiornati, sugli aspetti della vita societaria, i risultati conseguiti, sulle concorrenze ecc., i dirigenti appartenenti ad una stessa O.S.. Essa potrà essere raccolta e distribuita quotidianamente o due/tre volte alla settimana e successivamente archiviata e pubblicata sul sito istituzionale.

La raccolta della rassegna stampa, nei casi di notizie positive per l'O.S. costituisce valida documentazione da presentare in situazioni di pubbliche relazioni e impostazioni di strategie di marketing.

e. LE MAILING LIST

La creazione delle mailing list è un'operazione molto importante ai fini di una capillare e mirata diffusione dell'informazione. Nel crearla, occorre individuare il target di nostro interesse (sport, formazione, turismo, benessere ecc.) e distinguerla a seconda della tipologia dei media (televisioni, radio, quotidiani, riviste specializzate, periodici, siti web).

Gli organi d'informazione destinatari dei nostri comunicati possono essere ricercati, per mezzo dei comuni motori di ricerca, su internet, oppure attraverso apposite riviste o dispense (l'agenda del giornalista, l'Annuario Italiano delle Associazioni di Categoria 2009 ecc.).

Tra le forme gratuite da utilizzare per promuovere le nostre iniziative, abbiamo le piattaforme web disponibili a pubblicare gratuitamente (previa iscrizione gratuita) i nostri comunicati (un sito interessante è:

<http://www.giorgiotave.it/forum/posizionamento-nei-motori-di-ricerca/48432-lista-comunicati-stampa-online.html>).

Infine, la conoscenza personale degli organi di stampa locali costituisce il primo passo per instaurare un rapporto di collaborazione. In questi casi è importante fornire loro materiale promozionale sullo sport da promuovere o della propria Associazione sportiva, statistiche, profili di atleti di livello, programmi ed iniziative, organizzare conferenze stampa a tema e possibilmente degli incontri "ad hoc" a carattere formativo.

f. PRECISAZIONI E SMENTITE

In caso di notizie non esatte o di opinioni ritenute distorte e si ritiene opportuno ristabilirne la verità l'addetto stampa può intervenire con una precisazione o una smentita. A tal fine l'art. 8 della stampa prevede che le comunicazioni di tali natura devono essere indirizzate al Direttore responsabile della testata giornalistica che ha pubblicato la notizia.

2. ORGANIZZAZIONE DELL'UFFICIO STAMPA

a. Fase predispositiva:

- ◆ ricerca degli organi di informazione territoriali e regionali;
- ◆ creazione di una lista dei contatti (telefono e mailing list);
- ◆ approntamento format per comunicato;
- ◆ approntamento format per rassegna stampa;
- ◆ organizzazione archivio digitale e materiale per:
 - ✓ rassegna stampa;
 - ✓ rassegna video;
 - ✓ rassegna audio;
 - ✓ rassegna internet;
- ◆ realizzazione sito internet con link per:
 - ✓ news;
 - ✓ media gallery;
 - ✓ link utili;
- ◆ ricerca di piattaforme web in grado di pubblicare gratuitamente i comunicati (es. comunicati.net) e mettere in risalto la propria organizzazione sportiva;
- ◆ acquisizione strumenti di lavoro:
 - ✓ computer portatile;
 - ✓ computer da tavolo;
 - ✓ software vari;
 - ✓ linea Internet veloce;
 - ✓ telefono e fax;
 - ✓ software vari;
 - ✓ CD-DVD;
 - ✓ camera digitale;
 - ✓ video camera digitale;
 - ✓ materiali cancelleria vari;
- ◆ approntamento ed aggiornamento dei data base (archivi foto, video, curricula ecc.)

b. Fase operativa:

- ◆ studio evento da comunicare;
- ◆ studio tempistica;
- ◆ approntamento mailing list;
- ◆ avviso preliminare ai media;
- ◆ preparazione comunicati:
 - ✓ imminente;
 - ✓ post evento;
- ◆ invio comunicati con foto alta risoluzione;
- ◆ monitorare ricezione comunicato;
- ◆ eventuale recoll ai media;
- ◆ presenziare all'evento;
- ◆ incontro con i media;
- ◆ effettuare servizio fotografico-video;
- ◆ preparazione ed invio comunicato post evento;
- ◆ rassegna stampa, video, internet;
- ◆ archiviazione rassegna su:
 - ✓ sito;
 - ✓ cartelle archivio;
 - ✓ cartaceo (in più copie);
- ◆ creazione CD-DVD a fine anno sportivo.