



FEDERAZIONE NAZIONALE ORDINI VETERINARI ITALIANI

OGGETTO: preventivo per la realizzazione di un progetto di Ufficio Stampa, Comunicazione con i media e promozione, Pubbliche Relazioni e comunicazione integrata come da prot.1566/2016/F

Roma, 18 aprile 2016


SEGNIE SUONI srl

INDICE

Premessa	pag. 3
Comunicazione esterna	pag. 5
Ufficio Stampa e P.R.	pag. 7
Esigenze di comunicazione	pag. 9
Linee strategiche	pag. 11
Azioni	pag. 12
Servizi aggiuntivi	pag. 13
Proposta organizzativa	pag. 19
Risorse impiegate	pag. 20
Tempi	pag. 20
Investimento economico	pag. 20
Modalità di pagamento	pag. 20

All. 4 CV (Risorse Impiegate)

PREMESSA

La comunicazione è ormai riconosciuta come l'elemento indispensabile nei processi di modernizzazione e riforma che investono il nostro Paese.

E' la via per migliorare il rapporto con i cittadini, lo strumento di trasparenza e diritto all'informazione, di partecipazione democratica, di efficacia organizzativa.

Da una logica unidirezionale dell'informazione si è passati ad un processo di comunicazione bidirezionale, dove l'arte del **saper ascoltare** è diventato uno dei principali strumenti per una comunicazione efficace.

Va pertanto cambiata l'ottica: l'utente non lo si aspetta, lo si cerca. Si esce "dal palazzo" e gli si racconta com'è. Quindi, se vuole approfondire, ecco la porta d'entrata: accogliente, dove chi parla utilizza un linguaggio chiaro, semplice, ma non certo semplicistico. Da qui la necessità di creare una comunicazione "**su misura**".

In tale contesto si inserisce il progetto di comunicazione per la Federazione Nazionale Ordini Veterinari Italiani che vuole tracciare le linee guida al fine di realizzare strategicamente le attività di informazione inserendole in un ambito omogeneo ed integrato.

Risulta quindi di primaria importanza per la FNOVI promuovere, sviluppare e potenziare l'attività del medico veterinario al fine di accrescere la sua incidenza nella società in cui opera ed ottenere così un maggiore riconoscimento, da parte delle forze politiche e sociali, del suo ruolo motore nei processi d'evoluzione e cambiamento. Troppo spesso, infatti, il cittadino percepisce gli Ordini come strutture autoreferenziali poste a protezione degli interessi del professionista, piuttosto che istituzioni a tutela dell'utente. La **comunicazione** va quindi mirata **più sulla professione** che sul professionista e va pianificata in maniera tale da anticipare i tempi del dibattito pubblico, senza esaurirsi nella sola comunicazione d'emergenza in risposta a casi di crisi.

L'approccio scelto, in questo caso, supera il tradizionale dualismo tra comunicazione interna ed esterna e sposta l'attenzione sul concetto di comunicazione **integrata**, perché è sempre più difficile mantenere separati i canali e l'influenza della comunicazione interna ed esterna. Si registrano continui travasi di informazioni.

Quando il termine comunicazione si accompagna all'aggettivo "integrata" vuole sottolineare la necessità che qualsiasi azione di comunicazione debba essere pianificata e realizzata partendo dal punto di vista unitario e complessivo della comunicazione, tenendo conto di tutti i processi di creazione e scambio di messaggi ed informazioni all'interno delle reti di relazioni che costituiscono l'ossatura dell'organizzazione.

Un'organizzazione in continua evoluzione e che per questo necessita di un progetto di comunicazione a "**formula aperta**", ovvero inteso come contenitore da riempire ed ottimizzare ulteriormente rispetto alle esigenze specifiche che la FNOVI vorrà individuare e suggerire.

COMUNICAZIONE ESTERNA

L'attività di comunicazione esterna può essere svolta attraverso gli organi di stampa o indirizzata direttamente ai cittadini ed entrambe le modalità possono essere utilizzate per veicolare sia la comunicazione istituzionale che quella sociale.

Comunicazione istituzionale

Per comunicazione istituzionale si intendono tutte quelle attività che hanno l'obiettivo di:

- Informare sull'organizzazione dell'ente;
- Far conoscere le normative;
- Consentire l'accesso alle prestazioni;
- Garantire la trasparenza delle decisioni;
- Assicurare la conoscenza degli iter decisionali;
- Migliorare l'efficacia e l'efficienza dei servizi;
- Favorire i processi di sviluppo sociale, economico e culturale;
- Favorire l'ascolto dei cittadini misurandone il gradimento.

Comunicazione sociale

Per comunicazione sociale si intende quella specifica attività tesa a favorire cambiamenti significativi da parte dei cittadini.

In questi ultimi anni si è sempre più affermata e sviluppata soprattutto da parte delle Istituzioni pubbliche un'attività di comunicazione incentrata sulla diffusione di nuovi stili di vita o per l'affermazione di nuovi valori: sicurezza alimentare, sicurezza nei posti di lavoro, sicurezza stradale, sicurezza abitativa, ecc.

In tale contesto la comunicazione verso l'esterno va intesa in due direzioni: verso **i media** e verso **l'utente attuale e potenziale**.

Nel primo caso si gestiscono e programmano tutte le informazioni che giungono all'utente finale indirettamente, cioè attraverso gli organi di stampa, quotidiani, periodici, web, radio e televisione.

Nel secondo caso, invece, si comunica direttamente con l'utente finale, ciò può avvenire in forme più o meno esplicite, ma deve essere comunque soggetto a una attenzione costante.

La nostra società è in grado di svolgere l'attività di consulenza per **l'Ufficio Stampa**, realizzando - quindi - una funzione di filtro (in entrata ed in uscita) verso i media, utilizzando più canali di comunicazione: da quelli tradizionali (carta stampata, radio e TV) a quelli innovativi (internet, newsletter, forum, social media).

CANALI TRADIZIONALI

Carta stampata:

- Verso l'esterno: quotidiani, settimanali, mensili, pubblicazioni periodiche di settore e non, opuscoli e guide informative.

Radio: collaborazioni per rubriche radiofoniche, collaborazione per spazi tematici, interviste

TV: notiziari e servizi televisivi, interviste, collaborazione per spazi dedicati e rubriche sulle TV private su scala nazionale; interventi in occasione di eventi o argomenti di attualità che hanno interesse per la collettività.

CANALI "NUOVI"

Internet: aggiornamento della sezione del sito www.fnovi.it relativa alla sezione sala stampa (intesa come comunicati stampa, rassegna stampa,);

Pillole web: micro video di valorizzazione di particolari eventi promossi dalla FNOVI, da inserire nel canale youtube e/o nel sito web della Federazione

Social media: attivazione del profilo twitter della Federazione e della pagina FB

UFFICIO STAMPA E P.R.

La nostra società può svolgere l'attività di Ufficio Stampa e Pubbliche Relazioni al fine di ottimizzare la gestione dei rapporti con i mezzi di informazione (carta stampata, radio, Tv, riviste on-line). L'Ufficio Stampa ha il compito di selezionare, filtrare e sintonizzare il flusso di informazioni provenienti dall'interno della Federazione Nazionale Ordini Veterinari Italiani in funzione delle esigenze degli organi di stampa e, contemporaneamente, interpretare le informazioni dei mass-media in relazione alle esigenze dell'Ente.

La comunicazione con i media ha canoni e metodologie proprie. Il fatto stesso che essa sia "mediata" dagli organi di informazione comporta che subisca, fin dai primi momenti della sua fuoriuscita, deformazioni e distorsioni nei contenuti e nei tempi. E' quindi indispensabile parlare ai media con un linguaggio semplice, facilmente comprensibile anche ai non addetti ai lavori, ma appropriato e conoscere i meccanismi con cui essi diffondono le notizie. Allo stesso tempo è necessario reinterpretare le stesse a beneficio della comunicazione interna.

Per sfruttare appieno tutti i canali comunicativi è necessaria una struttura dedicata al fine di canalizzare gli strumenti in relazione ai target di riferimento e creare così momenti in cui la visibilità della FNOVI sia ai massimi livelli.

Da qui il compito dell'Ufficio Stampa di individuare, "tradurre" in forma giornalistica e divulgare ai mezzi di informazione tutto ciò che all'interno della FNOVI rappresenta un'informazione che può avere valore di "notizia", assicurando il massimo grado di trasparenza, chiarezza e tempestività delle informazioni.

Naturalmente i media vanno spesso "alimentati", nel senso che i giornalisti apprezzano molto i comunicati stampa con il giusto taglio, come dimostra il "copia e incolla" che le redazioni fanno di prassi se lo stesso comunicato risulta essere un articolo giornalistico bello e pronto, a tutto vantaggio della comunicazione dell'Ente.

L'**Ufficio Stampa** diventa così **fonte autorevole** dei mass media, alza il livello di **credibilità ed affidabilità delle notizie**, pone la comunicazione ad un alto grado di fruibilità.

Anche la gestione di casi di emergenza rappresenta un punto fondamentale nella programmazione della comunicazione per una struttura come la FNOVI.

La padronanza degli strumenti e del linguaggio impedisce la fuoriuscita delle informazioni e la loro manipolazione a scopi scandalistici da parte della stampa. Nei momenti di crisi, dunque, è necessario saper reagire smentendo efficacemente le informazioni sbagliate e servendosi del diritto di replica.

Per consolidare sempre più un'immagine di estrema trasparenza, partecipazione democratica ed efficacia organizzativa della Federazione Ordini Veterinari Italiani è necessario pensare alla creazione di un **sistema relazionale di "qualità"** con il mezzo stampa. Un'azione mirata che

porti alla fidelizzazione dei media: in particolare i giornalisti debbono essere "educati" alla conoscenza di una realtà assolutamente unica ed in continua evoluzione, che investe per garantire standard qualitativi elevati nell'ambito della formazione e della ricerca.

Tra le competenze che deve avere l'Ufficio Stampa ve n'è infine una più organizzativa nella quale rientra la capacità di stilare il database dei giornalisti, verificare il livello di penetrazione dei comunicati realizzati attraverso la rassegna stampa, organizzare conferenze, incontri ed eventi stampa ed archiviare i contenuti.

E' necessario, inoltre, conservare gli articoli usciti in base agli argomenti, alle edizioni, alle testate. D'altra parte nella gestione di un Ufficio Stampa vi è anche una competenza più redazionale, di scrittura, emissione ed invio dei comunicati, comunicazione con i giornalisti e pubbliche relazioni con la rete dei referenti principali della FNOVI.

IDENTIFICAZIONE DELLE ESIGENZE DI COMUNICAZIONE

Il primo passo è identificare gli obiettivi di comunicazione per la FNOVI e, su di essi, individuare i vari target di intervento nei media. A nostro avviso la Federazione in questa fase ha necessità di:

- *Essere identificata*: chi è la FNOVI, qual è il suo ruolo, come si concretizza la sua attività (La Federazione Nazionale Ordini Veterinari Italiani deve essere conosciuta, non solo dagli addetti al settore, ma anche dal grande pubblico).

Target di intervento per obiettivo: **TESTATE GENERALISTE** (quotidiani nazionali, periodici, rubriche/inserti in testate di grande diffusione, contenitori televisivi di ampio respiro).

- *Essere presente*: la FNOVI non è una realtà astratta. E' fatta di professionisti, che i media devono imparare a conoscere e riconoscere, fino al raggiungimento di una graduale "familiarità". In particolare è bene individuare nella figura del Presidente l'interfaccia verso l'esterno.

Target di intervento per obiettivo: **PROGRAMMI DI ATTUALITA' E APPROFONDIMENTO** (talk show, tg nazionali, quotidiani e periodici di grande tiratura).

- *Essere "compresa"* (fare informazione e contro-informazione): la FNOVI ha il compito di intervenire su temi che riguardano il mondo della professione, ma anche sul ruolo ed il valore della medicina veterinaria nella società contemporanea. Questo vuol dire che ogniqualvolta si individuano argomenti di interesse è bene dire la propria posizione al riguardo. Solo in questo modo si acquisisce autorevolezza e si diventa fonte attendibile di informazione.

Target di intervento per obiettivo: **PROGRAMMI DI ATTUALITA' E TESTATE SPECIALIZZATE** (nei vari settori: economia, agricoltura, ambiente, medicina, scienza).

- *Entrare nell'attualità*: i Veterinari sono una forza sociale capace di progettare il futuro. Devono, per questo, partecipare al dibattito nazionale su temi di attualità facendo sentire la loro voce. Questo permette di diffondere una nuova cultura sulla professione del veterinario nei confronti dell'opinione pubblica, sempre più puntuale, precisa e non teorica, ma vero sostegno alla salute, al sociale, alla giustizia.

- Target di intervento per obiettivo: **PROGRAMMI DI ATTUALITA' E APPROFONDIMENTO.**

- *Essere valorizzata*: sono molteplici le attività che vengono portate avanti dalla FNOVI (convegni, eventi, pubblicazioni, progetti vari) che vanno fatte conoscere sia al pubblico generico che a quello settoriale.

Target di intervento per obiettivo: **TESTATE GENERALISTE NAZIONALI** (pagine della cronaca, del costume o inserti legati all'agricoltura o alla salute animale; tg nazionali e loro approfondimenti) e **TESTATE REGIONALI** (per eventi sul territorio).

- *Divulgare, Formare, Sensibilizzare*: la professione del veterinario ha un elevato potenziale etico poiché si occupa di creature viventi. Oltre alla cura, alla salute e al rispetto degli animali, si preoccupa di tutelare la sicurezza alimentare e più in generale la biodiversità.

Target di intervento per obiettivo: **TESTATE SETTORIALI E SPECIALIZZATE AFFIANCATE DA AZIONE SU RUBRICHE DI ATTUALITA' E COSTUME.**

Compito dell'Ufficio Stampa sarà, dunque, tradurre ognuna di queste esigenze/potenzialità comunicative in altrettante notizie/sollecitazioni da proporre al target media individuato.

IMPOSTAZIONE DELLE LINEE STRATEGICHE

Sulla base delle esigenze di comunicazione, si imposteranno le linee strategiche dell'azione mirata sui media, al fine di raggiungere gli obiettivi di comunicazione. In particolare, si seguiranno questi filoni principali di intervento:

STEP I – FASE DI LANCIO MASSIVA + AZIONE COSTANTE DI MANTENIMENTO (primi 3 mesi)

- Rilancio complessivo e continuativo dell'immagine istituzionale della Federazione Nazionale Ordini Veterinari Italiani nei più importanti media nazionali;
- Posizionamento e valorizzazione della professione del veterinario, attraverso la veicolazione di interviste mirate/editoriali;

STEP II – AZIONE COSTANTE E MIRATA, COLLATERALE ALLA PRECEDENTE (dal 4° mese al 12°)

- Presenza di qualità della FNOVI nelle testate settoriali/specializzate (ambiente, agricoltura, salute, economia, inserti, ecc.);
- Veicolazione della FNOVI e delle sue posizioni in occasione di fatti/eventi legati all'attualità;

STEP III – AZIONE MIRATA DI SUPPORTO AI PRINCIPALI MOMENTI DELLA VITA ISTITUZIONALE (per tutta la durata del rapporto di collaborazione)

- Valorizzazione in occasione di eventi, convegni, congressi e progetti ad hoc
- Valorizzazione sul territorio dei principali progetti che la FNOVI porta avanti con gli ordini territoriali.

AZIONI

Il lavoro dell'ufficio stampa sarà quello di:

1. selezionare le testate nazionali dove promuovere la FNOVI e le sue principali attività;
2. realizzare il database dei giornalisti;
3. progettare comunicati stampa di taglio diverso a seconda della testata di destinazione: generico, specifico, comunicato-intervista/dichiarazione, editoriale;
4. inviare comunicati stampa alle testate selezionate;
5. verificare il livello di penetrazione dei comunicati inviati. A tal riguardo non si può fissare con precisione ex-ante come e quando i media risponderanno alle nostre sollecitazioni. E' fondamentale, comunque, agire con la massima efficacia comunicativa;
6. realizzare trimestralmente la rassegna stampa sia su supporto cartaceo che multimediale (Cd Rom);
7. inviare tramite mail - ogni mattina - una selezione di articoli usciti nella stampa nazionale che possono essere di interesse per la categoria - al Presidente della FNOVI, e ad un numero ristretto di persone selezionate direttamente dal Consiglio. Nello specifico si tratta di articoli che parlano specificatamente della FNOVI o di temi di carattere generale afferenti alla professione veterinaria. Una rassegna stampa mirata, dunque, in grado di offrire agli utenti una panoramica integrale ed esaustiva di quanto i media hanno riservato in un dato giorno al mondo delle professioni, con un breve commento descrittivo per ogni articolo.
8. monitoraggio continuo degli articoli pubblicati per favorire interventi tempestivi o "preventivi" dei vertici della FNOVI;
9. organizzare conferenze stampa;
10. realizzare press-kit da distribuire in occasione di conferenze stampa o particolari eventi;
11. stesura di articoli per riviste o periodici di settore, in stretta collaborazione con i referenti della FNOVI;
12. interviste;
13. archivio materiali;
14. Elaborazione di report mensili sullo stato di avanzamento dell'attività di Ufficio Stampa;
15. contribuire all'aggiornamento costante del sito web www.fnovi.it per la sezione "stampa";
18. supporto alla FNOVI per la comunicazione strategica per eventi, dibattiti, convegni ai quali la Federazione partecipa.

SERVIZI AGGIUNTIVI

SALA STAMPA VIRTUALE

Grazie alle potenzialità delle nuove tecnologie informatiche è cambiato il modo di portare avanti l'Ufficio Stampa. Occorre operare in un'ottica integrata. Quando si redige il comunicato stampa, validato dai referenti della FNOVI, lo stesso va immediatamente inserito nel portale web – nella sezione Sala Stampa o Press Rom, al fine di renderlo visibile a un numero più ampio possibile di persone.

Lo stesso dicasi per tutto quello che esce – negli organi di stampa - relativamente alla FNOVI. La rassegna stampa va scansionata ed inserita in pdf nel portale. Naturalmente si provvederà ad inviare – anche via mail – le uscite ai referenti della FNOVI con una breve descrizione dell'articolo. Anche per il file audio e video la procedura risulta la stessa. In questo modo si potrà ottimizzare l'azione comunicativa, per poter raggiungere la massima efficacia.

PILLOLE WEB

Per rendere più interattivo e dinamico il portale web della FNOVI è bene poter inserire – per promuovere gli eventi più importanti – delle micro pillole informative, a mo' di interviste o di servizi chiusi stile TGCOM. Una vera e propria striscia informativa, di taglio giornalistico, che avrà una struttura snella, agile e dinamica, mirata ad informare i potenziali internetnauti sulle attività della Federazione. Non solo. Questi video potranno essere utilizzati – su nostra autorizzazione – anche dal sistema dei media pubblico e privato.

FACEBOOK/TWITTER

Oggi è prerogativa indispensabile di ogni realtà che voglia distinguersi avere la capacità di confrontarsi con tutti i mezzi di comunicazione a disposizione, compresi quelli inerenti la multimedialità. I cosiddetti **New Media**, in particolare i **Social network** che costituiscono attualmente un patrimonio inestimabile di possibilità comunicative, attraverso le quali si raggiunge davvero ogni tipologia di pubblico e attraverso le quali ogni realtà può confermare la propria eccellenza e la propria avanguardia. In questo senso il presente progetto suggerisce e prevede l'interazione tra il portale web della Federazione, la pagina FACEBOOK ed il profilo twitter, con l'obiettivo di attrarre un pubblico diverso rispetto a quello già fidelizzato tramite altri canali. Quando - ad esempio - la FNOVI decide di intervenire su un tema di attualità, si elaborerà il comunicato stampa che, oltre ad essere diffuso nei media tradizionali, verrà pubblicato nel portale della Federazione; inoltre, i contenuti salienti dello stesso comunicato verranno twittati nel profilo Twitter della Federazione e verranno inseriti nella pagina FB. Tutto questo perché l'Ufficio Stampa ha il compito di operare, sempre più, in un'ottica di comunicazione circolare.

Testate selezionate

Il raggiungimento della più ampia visibilità possibile per la FNOVI e soprattutto una sua presenza qualificata nel sistema media, verranno perseguiti attivando tutti i canali di informazione, in modo tale da creare una strategia di comunicazione integrata, in grado di raggiungere pubblici e target diversificati. L'obiettivo è di conferire alla Federazione una visibilità trasversale e continuativa.

Di seguito un breve excursus sulle testate (suddivise per tipologia di media) che rientrano nel bacino di contatti della società Segni e Suoni, da coinvolgere nell'ambito di un'azione mirata di comunicazione per la Federazione Nazionale Ordini Veterinari Italiani.

Agenzie di Stampa

Le agenzie di stampa rappresentano il primo canale, in ordine di tempo attraverso cui veicolare le notizie relative alla FNOVI. Sono i lanci di agenzia che immediatamente iniziano a certificare l'autorevolezza della notizia, la quale poi deve giungere anche agli organi di stampa. L'importanza dei "take" di agenzia consiste anche nel fatto che essi vengono continuamente consultati da politici e dai rappresentanti delle istituzioni. Inoltre, si selezioneranno anche i portali on line che le varie agenzie hanno realizzato. Tra le agenzie:

- Ansa (Ansa.it)
- AdnKronos (AdnKronos.com)
- LabItalia
- Agi
- Radiocor (agenzia legata a Il Sole 24 Ore)
- TMnews
- Asca
- Il Velino (agenzia parlamentare)
- AGR

Stampa quotidiana nazionale (ed inserti)

Verranno contattate tutte le testate quotidiane nazionali, considerando anche i relativi inserti settimanali che possano essere dedicati alle tematiche delle professioni, economia, scienza, salute, agricoltura, ambiente ecc. Questi quotidiani abitualmente sollecitati:

- Corriere della Sera (con inserto Corriere Economia, Sette e Settegreen)
- Repubblica (con inserto Affari&Finanza, Il Venerdì)
- La Stampa
- Avvenire
- Libero (Libero Mercato)
- Il Messaggero
- Il Tempo
- QN (Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno)
- Il Giornale
- L'Unità

Quotidiani economici

Il Sole 24 Ore (+ Agrisole)

Finanza e Mercati

Italia Oggi (Agricoltura Oggi)

Stampa periodica generalista e testate specializzate di settore

Il lavoro di media relation che viene svolto per quanto attiene alle testate quotidiane trova completamento con il contatto dei periodici, sia per quanto riguarda la possibilità di essere oggetto di articoli di interesse generale, sia per quanto riguarda la pubblicazione su specifiche pagine o rubriche che potrebbero essere interessate ad alcuni dei messaggi della FNOVI.

Alcuni esempi:

Settimanali a grande tiratura e specializzati:

- L'Espresso (in part. Redazioni: attualità, economia, agricoltura, scienze, società)
- Panorama (in part. Redazioni: attualità, economia, vivere meglio, contatto con editorialisti);
- Famiglia Cristiana (redazione centrale e pagine Scienza e tecnologia) ;

- Il Venerdì (settimanale La Repubblica);
- Sette (settimanale Corriere della Sera);
- IL (periodico Il Sole 24 Ore);
- Il Mondo (economia);
- L'Europeo;
- Capital
- D – La Repubblica delle donne (attualità, costume e società);
- Io Donna – Corriere della Sera (attualità);

Mensili a grande tiratura

- Capital;
- Class (economia, costume e società);
- Focus (scienze e tecnologia);
- Mark Up
- National Geographic (ambiente e tecnologia)
- Natural Style (costume e società)

Mensili ambientali specializzati

- La nuova ecologia;
- Sette Green (mensile monotematico del Corriere della Sera)

Tv analogica, satellitare, digitale terrestre

Verranno, inoltre, contattate le redazioni di tutti i notiziari nazionali e delle maggiori trasmissioni televisive, monitorando l'intera emissione Rai (analogico e digitale terrestre), Mediaset (analogico e digitale), La7, il bouquet satellitare di Sky, .

Maggiori contenitori di informazione nazionale:

- | | |
|-------------------------|---|
| - Tg nazionali | (tg1; tg2; tg3; tgR; tg4; tg5; Studio aperto; tg La7; sky tg 24); |
| - Porta a Porta | Contenitore di approfondimento e informazione di Rai Uno; |
| - Tv7; | Rotocalco del Tg1 in onda il venerdì alle 23.05; |
| - Tg2 Insieme | Approfondimento del mattino del Tg2 |
| - Tg2 Costume e Società | Rubrica di approfondimento società del Tg2 |
| - Ballarò; | Settimanale di attualità (Martedì ore 21.10, Rai3) |
| - Matrix; | Programma di approfondimento in onda su Canale 5 |

- Il terzo anello: Radio 3 Scienza Dal lunedì al venerdì dalle 11.30 alle 12 su Radio3
- Moebius Sabato alle 20,00 e domenica alle 23,00 su Radio24
- Radio Capital (Gruppo L'Espresso) Notiziari nazionali e rubriche;
- Radio 105 Notiziari e contenitori vari;

Testate on line

Anche il mondo legato ad internet e alla multimedialità rappresenta un canale di veicolazione importante, specie tra i più giovani. Inoltre rappresenta una efficace cassa di risonanza in sinergia con i media più tradizionali.

Alcuni esempi:

- | | |
|-----------------|--|
| - Ansa | www.ansa.it |
| - Adn Kronos | www.adnkronos.com |
| - Agi | www.agi.it/ |
| - Corriere.it | www.corriere.it |
| - lastampa.it | www.lastampa.it |
| - Repubblica.it | www.repubblica.it |

Stampa quotidiana (generalista)

Testate di settore

Da confrontare con i referenti della FNOVI

PROPOSTA ORGANIZZATIVA

Affinché il presente progetto di Ufficio Stampa e Pubbliche Relazioni abbia la massima efficacia è opportuno che il lavoro si basi su:

- una gestione per obiettivo e con un deciso orientamento al risultato;
- massima flessibilità, capacità progettuale e rispetto dei tempi;
- forte collaborazione e sinergia tra i soggetti coinvolti (referenti della FNOVI e referenti Segni e Suoni).

Il gruppo di lavoro per il progetto in essere si compone di una redazione di tre persone. L'intero progetto di comunicazione verrà gestito da un Project Manager a cui la FNOVI potrà fare riferimento per ogni dettaglio di tipo progettuale ed operativo.

I tre giornalisti che lavoreranno sinergicamente per l'Ufficio Stampa della FNOVI avranno i rapporti con tutte le principali redazioni nazionali e naturalmente con i referenti della Federazione.

Dopo **una prima riunione di inizio rapporto** tra il team di Segni e Suoni ed i referenti della FNOVI, si individueranno le **principali linee comunicative strategiche**, quindi il gruppo di lavoro avrà il compito di trasferire in azioni concrete le strategie stabilite.

Verrà presentato ai referenti della FNOVI un cronoprogramma dettagliato delle attività.

Si elaboreranno nei primi 15 gg di lavoro i comunicati stampa, che una volta visionati e validati dai referenti della FNOVI., andranno a costituire la cartella stampa base.

I comunicati prodotti verranno immediatamente inseriti nel portale web, al fine di renderli visibili in tempo reale al popolo di internet.

Durante il primo mese, gli incontri saranno assidui (almeno uno a settimana), in quanto sarà necessario entrare nella filosofia e nella strategia di chi guida la Federazione Nazionale Ordini Veterinari Italiani.

Il primo mese sarà dedicato, inoltre, all'elaborazione del database giornalisti con l'indicazione specifica dei nomi per ogni singola testata con i dati mail e telefonici.

Dal secondo mese le riunioni possono essere pianificate su base quindicinale.

Naturalmente il rapporto con il project manager sarà costante e giornaliero.

Nelle riunioni successive si valuterà il lavoro svolto fino a quel momento e si provvederà ad apportare eventuali azioni correttive, qualora ce ne fosse necessità, al fine di raggiungere gli obiettivi.

Dal secondo mese si iniziano a programmare una serie di interviste: con carta stampata, radio e tv per il Presidente della FNOVI.

Ogni attività di relazione con i media verrà gestita in accordo con la nostra società, che ha il compito di ottimizzare la promozione della Federazione.

La modalità di gestione dell'Ufficio Stampa prevede una prima fase massiva di lancio (durata tre mesi), per poi procedere con un'azione di mantenimento e supporto all'attività istituzionale dell'Ente.

Ogni mese la nostra società provvederà ad inviare alla Fnovi un report delle attività.

RISORSE IMPIEGATE

Il gruppo di lavoro per il progetto in essere si compone di una redazione di tre giornalisti (CV di Tiziana Petrini, Andrea Zaccarelli, Veronica Fermani). L'intero progetto di comunicazione verrà gestito da un Project Manager a cui la FNOVI farà riferimento per ogni dettaglio di tipo progettuale ed operativo (CV di Martina Tombolini).

TEMPI

Il progetto di Ufficio Stampa e Pubbliche Relazioni, affinché abbia efficacia, prevede una copertura temporale di 12 mesi.

INVESTIMENTO ECONOMICO

L'investimento economico per il progetto in essere è quantificato in euro 42.700,00 (quarantaduemilasettecento//00), al lordo dell'attuale Iva vigente.

MODALITA' DI PAGAMENTO

- 20% pari ad euro 8.540,00 (al lordo dell'Iva vigente), a titolo di fondo spese iniziali, da corrisondersi alla firma del contratto, dietro presentazione di regolare fattura, tramite Bonifico Bancario;
- 80% pari ad euro 34.160,00 (al lordo dell'Iva vigente), in 12 rate da euro 2.846,66 ciascuna (al lordo dell'Iva vigente), da corrisondersi mensilmente, dietro presentazione di regolare fattura, tramite Bonifico Bancario a 30 gg.