

PR Activity Plan 2010-2011 “Rainbow”: Italia – Malta.

Al fine di rafforzare la visibilità del network AEGEE in Italia e a Malta, o addirittura rilanciare l'immagine della nostra Associazione a livello nazionale (è il caso delle antenne a rischio cancellazione), sarà utile seguire delle linee guida che, per un periodo iniziale, saranno utili a tracciare il profilo della nostra area e ad individuare i punti critici sui quali lavorare.

L'attività di PR sul territorio verrà impostata seguendo due concetti base:

- 1) **Definizione di PR: Pubbliche Relazioni.** La nozione sulla quale è necessario focalizzarsi è PR inteso come qualsiasi tipo di *attività di comunicazione* il cui **obiettivo** sia quello di **dar vita a relazioni fra istituzioni, aziende, strutture con la loro utenza di riferimento.**

Nel nostro caso specifico le varie locals saranno le promotrici di se stesse, al fine di rilanciare la propria immagine, collegata alla diffusione di informazioni su AEGEE Europe.

- 2) **Activity Plan.** Per rendere efficace l'AP che segue sarà necessario seguire alcuni passi fondamentali. Spesso da un'azione dipende l'altra: è per questo necessario rispettare la naturale evoluzione dei processi comunicativi, cercando di evitare insubordinazioni controproducenti al nostro **obiettivo: rafforzare l'immagine di AEGEE Europe in Italia e Malta instaurando una comunicazione continua con le varie utenze.**

Il mio contributo come PR Subcommie – attualmente d'aiuto e supporto all'attività di Pierre e alla vostra - avrà come fine il miglioramento dell'immagine di AEGEE nella regione, attraverso rapporti diretti con tutte quelle antenne che mostreranno l'esigenza di promuoversi e promuovere AEGEE. Il rafforzamento della promozione/comunicazione nella regione gioverà anche ai rapporti fra le antenne, obiettivo fondamentale della NetCom.

PR ACTIVITY PLAN

Si basa su una serie di azioni mirate a costruire, poco a poco, l'immagine pubblica delle locals che attualmente non possiedono alcun mezzo di promozione o praticano una scarsa pubblicità per la propria antenna e, quindi, per la stessa AEGEE.

Seguendo i criteri di **importanza, rilevanza e funzionalità**, le azioni da seguire sono le seguenti:

1. Individuare quali **antenne** sono **potenzialmente predisposte** ad una futura azione concreta di PR a livello locale: aumentare la visibilità della propria antenna nella propria area geografica, politica, istituzionale, significa contribuire alla promozione generale del network AEGEE. Ogni singolo lavora, così, per il gruppo;
2. Verificare la presenza di **soci attivi** disposti a dedicare del tempo alla promozione dell'antenna: in pochi non sarà possibile farsi carico di tutto, ricordiamoci che si tratta sempre e comunque di volontariato. Questo AP è rivolto, in particolar modo, ai PR delle antenne e a coloro che si occupano del settore Comunicazione/Agenzia Stampa.

3. Dopo aver individuato le antenne e soci potenzialmente attivi, creare una **rete di contatti** in modo da favorire lo scambio di informazioni, idee e materiale. Sarà mia premura comunicare con Pierre, agendo in totale trasparenza sia con ogni Subcommie che con lo stesso Pierre (in quest'ottica sarà importante il rilancio della Rainbow-I, come si è fatto nell'ultimo mese con la promozione delle SUs).

Dopo questa prima fase di "assestamento" (punti 1-3) si può passare alla vera **FASE ATTIVA**. Questa parte dell'azione di PR mira a creare una buona base di materiale dalla quale partire per sponsorizzare le locals e per formare i propri soci.

4. **Raccolta di materiale attinente alla mobilità**, da ricercare presso:
 - Università (Settore Relazioni Estere, Sportello Orientamento, Centro Linguistico...);
 - Associazioni presenti sul territorio (sia studentesche che interculturali);
 - Portale dell'Unione Europea (è possibile richiedere gratuitamente le pubblicazioni della Commissione, al link http://bookshop.europa.eu/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/EU-Bookshop-Site?request_locale=it).
5. **Produzione di materiale** da archiviare accuratamente per creare un CV della local e avere spunti per le attività future:
 - Flyers informativi riguardanti l'antenna e AEGEE (informazioni generali, storia, contatti);
 - CV dell'Associazione: aggiornamento continuo; strumento da utilizzare ogni qual volta si presenti una domanda di collaborazione, richieste di partnerships, bandi o semplicemente a fine conoscitivo quando si ha a che fare con istituzioni, imprese, uffici...);
 - Produzione di materiale informativo e locandine promozionali ogni qual volta l'antenna organizzi un evento o una giornata promozionale.
6. **Creazione di una cartoleria base e archivio del materiale prodotto**: ogni pubblicazione contribuisce ad arricchire il CV dell'Associazione, la nostra carta d'identità.

Le **AZIONI** per incrementare la visibilità possono esser sintetizzate nei seguenti punti:

7. **Eventi di promozione**: SU, EDL, Giornata dell'Ambiente, Giornata dell'Europa...;
8. **Action Days**: SU, EDL, street actions...;
9. **Istituzione di partnerships istituzionali permanenti** (nb: solo attestando il lavoro precedentemente svolto queste decideranno di promuovere AEGEE e la rispettiva antenna): Regione, Provincia, Comune, Ente Regionale allo Studio, Università, Facoltà, Settore Relazioni Estere, Sportello Orientamento. La collaborazione con questi enti porta all'incremento delle risorse finanziarie (es: bandi per le associazioni, fondi destinati a eventi specifici) nonché della visibilità, credibilità e professionalità dell'Associazione;

10. **Partnerships permanenti con gli sportelli/uffici/ enti del turismo:** questi enti sono continua fonte di materiale promozionale delle varie regioni, nonché di pubblicazioni turistiche quali mappe delle città, mappe delle reti urbane (bus, metro, treni...)... Tutto materiale utilissimo da utilizzare durante gli eventi.
11. **Partnerships con associazioni studentesche locali** (es: ELSA, ESN): l'unione fa la forza! Siamo tutti studenti universitari, giovani, ed è importante che ci uniamo congiuntamente per far sentire la nostra voce e dar spazio alle associazioni che rendono il nostro status di studente migliore, soprattutto nel campo dell'internazionalizzazione e della mobilità. Organizzando eventi insieme, conferenze, giornate tematiche... Sarà più facile catturare l'attenzione sia delle istituzioni che dei media;
12. **Partnerships con associazioni legate all'Unione Europea:** ci si muove nello stesso ambito!
13. **Partnerships con attività commerciali** con le quali stabilire un piano promozionale, utilizzando i prodotti che queste offrono o i loro servizi in cambio di visibilità per le aziende, es: ristoranti, pizzerie, supermercati, cartolerie, foto copisterie, locali, pubs, discoteche. Molto utili sono le collaborazioni con aziende del territorio che si occupano della produzione di prodotti tipici (dolci, formaggi, acqua, vino, birra): si ha una maggiore visibilità per loro e per la regione/antenna (che "fa girare" l'economia della propria area);
14. **Accordi** con i consorzi di trasporti, circuiti museali o simili per ottenere sconti e agevolazioni, sia per i soci che durante (soprattutto!) gli eventi internazionali.

NB: è importante mantenere costantemente vive queste collaborazioni: il beneficio dev'essere reciproco in ogni momento della partnership. Le aziende sono esigenti: è fondamentale dimostrare di essere un'Associazione seria, affidabile e che aggiorna il proprio CV ogni qual volta vi sia un'esperienza da segnalare. Dentro quest'azione di professionalità è necessario informare costantemente lo sponsor/ente delle attività svolte, ringraziando per la partecipazione/aiuto/supporto nei dovuti modi e luoghi (es: conferenze conclusive, lettere di ringraziamento, piccoli omaggi –a seconda della personalità, come ad esempio nel caso del Rettore di un Ateneo o a un Preside di una facoltà).

PASSI CONCLUSIVI:

- **Board "allargati":** dare la possibilità ai soci di esser parte attiva della propria local stimolando la loro vena creativa e facendoli sentire utili all'interno della propria realtà. Le cariche di PR, IT, PM, HR sono solo alcuni ruoli che possono esser ricoperti. La loro presenza accentua la specializzazione delle cariche del board, aumentando i campi in cui la promozione può esser attuata.
- **Uso della ML** della local per la trasmissione di informazioni, eventi, iniziative. Non bisogna mai annullare la comunicazione con i soci! Per rendere la ML funzionale agli scopi dell'antenna è necessario che sia usata come canale d'informazione ufficiale da utilizzare spesso e non una tantum;
- Creazione di un **portale web** da aggiornare costantemente: essendo internet lo strumento d'informazione più usato al mondo, una pratico sito, ricco di informazioni, può esser solo d'aiuto per una local ☺ Ovviamente sarà necessario arricchirlo di notizie riguardanti gli eventi europei, locali, oltre alle immancabili informazioni su



AEGEE Europe (storia, campi d'azione, partners, link degli eventi...). Un consiglio: è bene tradurre ogni informazione proveniente da www.aegEE.org, soprattutto per quanto riguarda gli eventi: purtroppo non tutti masticano l'inglese e, vuoi per pigrizia vuoi per ignoranza, si rischia che molte persone non si interessino alle attività!

OBIETTIVI:

1. Collaborazione attiva fra la NetCom e le singole antenne che necessitino di un supporto attivo ed efficiente in materia di PR per aumentare la visibilità di AEGEE sul territorio italiano e a Malta;
2. Sensibilizzare i soci riguardo le problematiche comunicative che AEGEE si ritrova ad affrontare (specialmente in Italia) per poi coinvolgerli nel rilancio dell'Associazione;
3. Rafforzare l'immagine di AEGEE Europe instaurando una comunicazione continua con le varie utenze: dalle antenne alle istituzioni/enti/aziende per valorizzare AEGEE;
4. Offrire una possibilità di crescita alle piccole antenne che attualmente sono sprovviste di mezzi di comunicazione efficaci, fornendo loro una base su cui lavorare e il supporto della NetCom.
5. Dimostrare l'importanza di AEGEE in Italia e Malta, riconoscendo le grandi possibilità che essa offre ai giovani cittadini europei.

