

Brief e responsabilità

Compila prima di produrre i materiali. Una scheda per campagna.

Campagna / organizzazione / data / responsabile PR

Obiettivo: che cosa vogliamo far conoscere e a chi?

Quale notizia proponiamo / perché può interessare adesso

Dati disponibili / che cosa possiamo pubblicare / data dei primi invii

Ruolo	Nome / sostituto / consegna e scadenza
Referente aziendale	
Responsabile PR	
Analista o esperto	
Redattore / designer	
Portavoce	

Calendario di esempio con dati già disponibili: brief 1-2; dati 3-6; materiali 7-9; approvazione 10; invii 11-12; richiamo 14-15; conversazioni e articoli 16-19; report 20. Rispondi alle richieste già dai primi invii. Se mancano dati o approvazioni, sposta il lancio.

Dati e approvazioni

Usa una copia di questa pagina per ogni risultato da comunicare.

Risultato da comunicare / casi osservati / periodo e unità di misura

Fonte originale e file / criteri di inclusione ed esclusione

Calcolo / dati mancanti / che cosa possiamo concludere

Chi ha ricontrollato i dati / quando / errori corretti

Materiale approvato	Versione / approvatore / data
Dati e nota metodologica	
Pagina / tabella / grafico	
Pitch e affermazioni sul marchio	
Citazione e disponibilità portavoce	

Prima degli invii, controlla pagina e download da telefono e senza effettuare l'accesso. Se cambia un risultato, aggiorna e fai ricontrollare i materiali che lo citano.

Chi può fermare gli invii / recapito / pagina con i materiali approvati

Registro dei contatti

Una scheda per interlocutore. Duplica questa pagina; scrivi a mano.

ID / testata / autore / tema seguito

Articolo pertinente: titolo, data e URL / motivo del contatto

Recapito professionale / fonte del recapito / preferenze dichiarate

Taglio proposto / versione del pitch / referente PR

Evento	Data / esito / richiesta e scadenza
Invio iniziale / recapitato?	
Risposta / rifiuto / richiesta aperta	
Unico richiamo, se applicabile	
Uscita: URL / data / link sì-no	

Prossima azione / responsabile / scadenza / verifica finale

Puoi segnare il contatto come: da inviare, non recapitato, in attesa, conversazione aperta, rifiutato, pubblicato o chiuso senza risposta. Se rifiuta o chiede di non ricevere proposte, non inviare richiami. Tieni distinte le nuove proposte dalle risposte alle conversazioni già aperte.

Report e prossima azione

Riepiloga i risultati e annota le richieste ancora da seguire.

Campagna / periodo osservato / versione del pacchetto

Conteggio	Valore / prova nel registro
Invii iniziali / recapitati	
Destinatari che hanno risposto	
Richiami / conversazioni ancora aperte	
Articoli verificati / testate distinte	
Articoli con link / senza link	

Come contare le risposte: dividi il numero di persone che hanno risposto per quelle raggiunte dall'email, contando ciascuna una volta. Registra gli articoli a parte, con URL e data. Tieni separati gli eventuali spazi a pagamento.

Ad esempio: immaginiamo 12 email recapitate e 4 risposte: 2 giornalisti interessati, 1 rifiuto e 1 domanda sul metodo. Agli altri 8 invii un richiamo: $12 + 8 = 20$ messaggi. I due interessati pubblicano un articolo ciascuno, uno con link e uno senza. Il tasso di risposta è $4 / 12 \times 100 = 33,3\%$.

Obiettivo iniziale / che cosa abbiamo verificato / dati ancora da raccogliere

Decisione: proseguire, correggere o chiudere / perché

Prossima azione / responsabile / scadenza / controllo richieste aperte