

Digital PR e PR tradizionali

Compila il brief e invialo ai fornitori per ricevere proposte confrontabili.

Progetto e responsabile: _____

A chi vuoi rivolgerti e che cosa vuoi spiegare?

Entro quando ti serve? _____ Periodo previsto: _____

Qual è la situazione oggi? Indica dati o documenti disponibili:

Materiali già pronti: dati, foto, pagine, esperti e documenti allegati:

Ti servono PR aziendali, Digital PR o entrambe? Chi coordinerà il lavoro?

Materiali da consegnare, revisioni, scadenze e persona che approva:

Persone da raggiungere, canali e contatti già attivi da coordinare:

Compenso, IVA, costi esclusi e ore richieste al tuo team:

Che cosa dovrà documentare il resoconto? Come userai i risultati?

Dopo il lancio: chi aggiorna la pagina e gestisce richieste e correzioni?

Digital PR e PR tradizionali

Una scheda per pubblicazione. Collega riprese e versioni all'articolo da cui derivano.

Progetto: _____ Codice scheda: _____

Testata, autore o programma e data: _____

Canale: stampa / radio / TV / web / altro. URL o riferimento allegato:

Originale, versione o ripresa? Se deriva da un'altra uscita, indica il suo codice:

Scelta editoriale, pubblicazione acquistata o canale aziendale? Indica eventuali costi:

Raggiunge le persone a cui vuoi rivolgerti? Perché? _____

Che cosa riporta la pubblicazione? Ci sono errori da correggere?

Link al sito: sì / no / non applicabile. Indirizzo e attributo rel, se presenti:

Articolo, ritaglio, registrazione o screenshot conservato: dove si trova?

Visite, richieste o altre risposte osservate: periodo, fonte e strumento usato:

Audience dichiarata dalla testata: fonte, periodo e metodo di rilevazione:

Prossima azione / responsabile / scadenza: _____

Se l'URL è troppo lungo, usa un allegato con il codice della scheda. Per stampa e radio puoi conservare un ritaglio o una registrazione.

Digital PR e PR tradizionali

Riepilogo dei risultati. Se un dato manca, scrivi non disponibile e indica il motivo.

Progetto e responsabile: _____ Periodo: _____

Uscite editoriali totali: _____ Testate uniche: _____ Contenuti originali: _____

Di cui riprese: _____ Versioni: _____ Pagine web: _____ Pagine con link: _____

Domini con link unici: _____ Uscite acquistate, separate: _____ Codici schede: _____

Ad esempio: A pubblica un articolo web, B un articolo cartaceo, C un'intervista radio. D ed E riprendono A; B pubblica anche la versione web. Sono 6 uscite su 5 testate, 3 contenuti originali, 2 riprese e 1 versione aggiuntiva. Le pagine web sono 4; A e B hanno un link alla fonte: 2 pagine con link su 2 domini.

Conta ogni testata una sola volta e collega riprese e versioni al contenuto originale. Le audience dichiarate dai diversi mezzi possono sovrapporsi: non sommarle per indicare quante persone hai raggiunto. Non usare il valore pubblicitario equivalente (AVE) per valutare il lavoro.

Le informazioni pubblicate sono corrette? Quali errori o dubbi restano da chiarire?

Visite e contatti dal sito: fonte, configurazione, periodo e altre attività in corso:

Se registri 12 invii del modulo nelle stesse 240 sessioni referral, ottieni $12 / 240 = 5\%$ di invii per sessione referral. Controlla quante richieste riguardano i servizi offerti. Il dato da solo non prova che ogni richiesta sia dovuta alle PR.

Che cosa hanno capito le persone? Quali domande hai posto e a chi?

Decisione: proseguire / correggere materiali / cambiare taglio / fermare.

Perché? Indica i codici delle schede, la prossima azione, il responsabile e la data:

Tieni distinti lavoro svolto, pubblicazioni, risposte delle persone e impatto. Se mancano informazioni per decidere, indica quali raccogliere.