

Consigli per le attività di comunicazione e mediatiche

Diverse misure di comunicazione permettono di raggiungere diversi obiettivi. Da un lato, la comunicazione può servire a sensibilizzare la popolazione sul problema del littering; dall'altro, può avere un effetto motivante per i padrini se il loro lavoro riceve l'attenzione dei media e della popolazione. Inoltre, in questo modo è possibile trovare nuove madrine, padrini e altri sostenitori (ad es. sponsor) per il progetto. Complessivamente, l'effetto dell'intero progetto di sponsorizzazione viene amplificato dalle varie misure di comunicazione.

Si consiglia di combinare più misure di comunicazione in modo da aumentarne l'effetto: più persone sono informate su un determinato progetto di sponsorizzazione, tanto più forte e ampia diventa la sensibilizzazione. Inoltre, i ringraziamenti pubblici promuovono la ricerca di nuovi padrini.

1. Utilizzo dei propri canali di comunicazione:

- **Informazione sul progetto:** a seconda che l'organizzatore sia una città o un comune, una scuola, un'impresa o un'associazione, sono disponibili canali di comunicazione interna. Ad esempio, è possibile attirare l'attenzione sulla sponsorizzazione di un luogo tramite un sito web, il giornale locale, il giornale della scuola, la newsletter, la rivista di un'associazione o i social media e lanciare un appello per la partecipazione in veste di padrino a madrina.
- **Parlare degli eventi:** ad esempio, dopo una festa per i volontari o un intervento comune in occasione della giornata nazionale Clean-up di IGSU, è possibile distribuire le foto e un testo attraverso i canali interni.

2. Utilizzo dei canali di comunicazione esterni:

- **Evento iniziale di provata efficacia per i media:** delle campagne anti-littering di vasta portata, come ad esempio la giornata Clean-up IGSU, permettono di attirare la già esistente attenzione dei media sul proprio progetto di sponsorizzazione: collegando, per esempio, il lancio e il tema di un vostro progetto con tali eventi, si genera una maggiore attenzione.
- **Mobilitare le celebrità:** Personaggio locale famoso della politica e della società (sindaco, musicista, artista, sportivo, comico, ecc.) possono essere coinvolte come padrino/madrina di un luogo. In questo modo, l'organizzatore crea valore di notizia per i media. L'IGSU sarà lieta di contribuire a diffondere le informazioni sul padrino/madrina famoso/a tramite comunicati stampa, newsletter o social media.
- **Informazioni ai media locali e regionali:** l'organizzatore può informare quotidiani e settimanali, riviste, radio e televisioni della zona su un nuovo progetto di sponsorizzazione di un luogo servendosi di un comunicato stampa. Se possibile, al comunicato stampa si dovrebbero allegare delle foto ad alta risoluzione in cui, ad esempio, si vede l'intero team di sponsorizzazione di un luogo oppure dei singoli padrini e madrine durante le operazioni di pulizia.
- **Spedizione di contributi propri:** ai media locali e regionali è inoltre possibile inviare dei contributi editoriali preconfezionati. A tal fine, sarebbe meglio chiarire in anticipo quale mezzo di comunicazione potrebbe essere interessato a tale contributo e lo spazio disponibile.
-

- **Pubblicazione di inserzioni:** a seconda delle risorse finanziarie, è anche possibile pubblicare degli annunci pubblicitari nei media locali e regionali. Un'inserzione è particolarmente indicata per la ricerca di padrini e madrine.
- **Affissione di manifesti:** per attirare padrini e madrine, ci si può servire di manifesti sulle colonne delle affissioni del comune o su una «bacheca».

3. Preparazione di un comunicato stampa

- **Carta da lettera:** per i comunicati stampa (elettronici) è consigliabile servirsi di carta intestata della città, del comune, dell'impresa o dell'associazione
- **Strutturazione:** un comunicato stampa è formato da un titolo, da un incipit (breve riassunto delle informazioni più importanti: chi, cosa, dove, quando e perché), da un testo (ulteriori informazioni) e dai dettagli di contatto (nome, funzione, numero di telefono, eventualmente indirizzo e-mail e indirizzo postale). L'organizzatore del progetto dovrebbe essere citato come persona di contatto per i media. Eventualmente, alla fine del comunicato stampa si può aggiungere un breve ritratto della città, del comune, della scuola, dell'impresa o dell'associazione.
- **Testo:** di solito comunicati stampa sono obiettivi e redatti in terza persona. Generalmente i giornalisti iniziano ad accorciare i testi «dal basso». Occorre perciò fare in modo che le informazioni più importanti si trovino all'inizio del testo. Il testo deve essere corto e conciso. Per i testi più lunghi è meglio utilizzare dei titoli intermedi. Si consiglia di evitare l'uso di parole straniere e superlativi.
- **Modello:** alla rubrica «Download» trovate il modello di un comunicato stampa che può essere adattato al rispettivo progetto.

4. Invio del comunicato stampa

- **Preparazione di una lista di destinatari:** ai nostri giorni, un comunicato stampa viene inviato per e-mail. L'organizzatore deve fare in modo che il comunicato stampa arrivi ai media e alla persona giusta. A tale scopo, si consiglia di preparare un elenco con i media locali e regionali a cui mandare il comunicato stampa. Per ogni mezzo di comunicazione esistono un indirizzo e-mail principale (ad es. redazione@giornale.ch) e gli indirizzi di posta elettronica di uno o più giornalisti adatti allo scopo (ad es. il responsabile di una determinata regione o il responsabile dell'ecologia).
- **Invio del comunicato stampa:** come mittente si prega di scegliere un indirizzo e-mail principale (ad es. scuola@citta.ch) o la persona di contatto per i media. L'oggetto della mail deve far capire chiaramente di cosa si tratta (ad es. «Comunicato stampa: Berna lancia un progetto di sponsorizzazione di un luogo»). L'e-mail inizia con una breve introduzione, dopo di che segue il testo del comunicato stampa. È consigliabile allegare anche il comunicato stampa in formato PDF ed eventuali foto. Tuttavia, gli allegati non devono essere troppo voluminosi. Se il comunicato stampa e le foto sono caricati sul sito web dell'istituzione, è necessario fornire il relativo link nell'e-mail.

5. Analisi della copertura mediatica

È bene raccogliere gli articoli pubblicati nei media e i contatti dei vari giornalisti. Si disporrà così di una visione d'insieme delle informazioni pubblicate e sarà quindi anche possibile sapere a chi mandare eventuali ulteriori informazioni.