

PROMEMORIA COMUNICATO STAMPA

Nota: Questo opuscolo ha lo scopo di integrare il contenuto corrispondente del fascicolo «Pubbliche relazioni nello scoutismo». Si raccomanda di studiare anche il capitolo corrispondente del fascicolo.

Struttura e contenuto

Un comunicato stampa è diviso nelle sezioni Titolo, Lead, Testo principale, Contatto e Ulteriori informazioni:

- **Il titolo** deve essere conciso e preciso. Dovrebbe attirare l'attenzione e l'interesse e contenere già il messaggio più importante.
- **Nel Lead**, devono essere risolti direttamente i fatti più importanti sull'argomento. Utili per questo sono le domande «W» (Chi? Come? Dove? Che cosa? Quando? Perché?).
- **Nel testo principale**, l'argomento è presentato in frasi brevi e precise. Le informazioni più importanti vanno poste all'inizio, poiché i giornalisti di solito accorciano il testo dal basso verso l'alto. I sottotitoli possono aiutare a strutturare il testo ed evidenziare nuovamente le informazioni importanti.
- In ogni comunicato stampa è necessario indicare una **persona di contatto per le domande**.
- Ev. informazioni sull'organizzazione: alla fine del comunicato stampa, possono essere brevemente date in un box le informazioni più importanti sul mittente. Ad esempio, da dove proviene una sezione, quanti membri ha, di quali organizzazioni è membro (Associazione cantonale, Movimento scout svizzero).
- I comunicati stampa devono essere inviati senza errori. A tale scopo, il principio dei quattro occhi può essere utile: chiedete a un'altra persona con buone competenze linguistiche di leggere il comunicato stampa prima di inviarlo.

Spedizione

I comunicati stampa vengono solitamente inviati via e-mail ai rappresentanti dei media. Vale la pena tenere un elenco di contatti dei media in modo che questa lista di distribuzione possa sempre essere riutilizzata. Se ci sono più destinatari, è consigliabile includerli nella «BCC» (copia nascosta), in modo che la tua mailing list non sia visibile a tutti.

Il comunicato stampa deve essere inviato in formato PDF come allegato. Con un breve testo descrittivo spiegate il motivo della vostra e-mail. Vale anche la pena copiare il testo del



comunicato stampa direttamente nell'e-mail, in modo che i professionisti dei media non debbano copiare il testo dal PDF.

Se avete programmato un evento particolarmente emozionante, vale la pena informare i giornalisti in anticipo. Ad esempio, potete accettare di consegnare il comunicato stampa ai giornalisti in esclusiva prima di tutti gli altri, a condizione che l'argomento sia poi ripreso anche in un articolo. In occasione di eventi importanti, i rappresentanti dei media possono anche essere invitati direttamente così da poter rilasciare un'intervista.

[Esempi di comunicati stampa del MSS sono disponibili su scout.swiss.](#)

