

# Relazioni pubbliche nello scoutismo



Pfadibewegung Schweiz  
Mouvement Scout de Suisse  
Movimento Scout Svizzero  
Moviment Battasendas Svizra

Comunicazione

<b>1. Prefazione .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Riflessioni di base .....</b>	<b>4</b>
2.1. Relazioni pubbliche – a cosa servono?	4
2.2. Cosa significano le pubbliche relazioni nello scoutismo?	4
2.3. Come veniamo percepiti dal mondo esterno nelle nostre vesti da scout?	5
2.4. Come possiamo influenzare il nostro impatto?	5
<b>3. Mezzi di comunicazione .....</b>	<b>6</b>
3.1. Comunicazione offline	6
3.1.1. Circolari	6
3.1.2. Riviste	7
3.1.3. Volantini / Stampati	7
3.2. Comunicazione online	8
3.2.1. Sito web	8
3.2.2. Social Media	10
3.2.3. E-Mail	11
3.2.4. Responsabilità nella comunicazione online	12
3.3. Materiale pubblicitario	13
3.3.1. Corporate Identity	13
3.3.2. Articoli promozionali e merchandise	13
3.4. Eventi e promozioni	15
3.4.1. Eventi promozionali	15
3.4.2. Attività di raccolta fondi	16
3.4.3. Eventi per i genitori	16
3.5. Lavoro con i media	17
3.5.1. Ciò che bisogna sapere sui media	17
3.5.2. Pianificazione del lavoro mediatico	18
3.5.3. Comunicati stampa	19
3.5.4. Intervista	20
3.5.5. Eventi mediatici	20
3.5.6. Fotografie	21
3.5.7. Revisione e archiviazione dei media	21
3.5.8. Comunicazione di crisi	21
<b>4. Legale .....</b>	<b>22</b>
4.1. Diritto alla propria immagine	23
4.2. Diritti d'autore	24
4.3. Privacy	24
4.3.1. Principi del trattamento dei dati	24
4.3.2. Obblighi informativi	25
4.3.3. Sicurezza dei dati	25
<b>5. Conclusione .....</b>	<b>26</b>

# Prefazione

Ti occupi delle pubbliche relazioni della tua sezione scout? Allora questo opuscolo fa al caso tuo! Troverai qui di seguito diverse informazioni e suggerimenti su questo argomento.

Poiché i mezzi di comunicazione in questi tempi sono in continua evoluzione e compaiono continuamente nuove possibilità, la versione stampata di questo opuscolo contiene principalmente approcci generali e a lungo termine. Nella versione online troverete invece informazioni aggiuntive sui diversi argomenti. Mentre leggete l'opuscolo fate quindi attenzione ai seguenti simboli.

**Simbolo suggerimento:**

un suggerimento che può semplificare la tua quotidianità scout.

**Simbolo privacy:**

attenzione, la protezione dei dati è un argomento chiave nelle relazioni pubbliche. Dove trovi indicato questo simbolo vengono trattati degli argomenti dove la protezione dei dati è di particolare rilevanza. Troverete ulteriori informazioni sugli aspetti legali nel capitolo «Legale».

**Simbolo online:**

Troverete ulteriori informazioni su questo tema online. Visitate la pagina download su [www.scoutismo.swiss](http://www.scoutismo.swiss) e consultate la scheda informativa corrispondente sotto «Relazioni pubbliche».

L'opuscolo si rivolge particolarmente ai capi sezione, capi campo, responsabili della comunicazione e partecipanti ai corsi.

Buona lettura e buon divertimento!

# 1 Riflessioni di base

Come percepite lo scoutismo? Il pubblico in generale come percepisce lo scoutismo? Come scout, come contribuite a una percezione positiva? E a quale scopo?

Nelle vostre vesti da scout dipendete dalla benevolenza dei vostri simili: sia che si tratti di un pernottamento durante un'escursione, un campeggio o il sostegno finanziario per una nuova casa scout. Per voi, come parte della vostra sezione, avere una buona reputazione nella società è fondamentale. Questa immagine va curata. Fate quindi attenzione, perché verrete notati anche durante le vostre attività, campi e altre occasioni, che lo vogliate o no. Attraverso il lavoro delle relazioni pubbliche e tramite la vostra presenza in pubblico potete influenzare positivamente la vostra immagine. Questo vi aiuterà inoltre anche ad avvicinare nuovi bambini e giovani allo scoutismo.

Questo opuscolo offre una panoramica dei vari argomenti e aspetti delle pubbliche relazioni. È inevitabile che alcuni di questi argomenti si possano integrare meglio di altri nella vostra quotidianità scout. L'obiettivo è che voi siate in grado di riconoscerne l'importanza e che abbiate a disposizione le informazioni necessarie per una buona gestione delle relazioni pubbliche della vostra sezione.

## 1.1 Relazioni pubbliche – a cosa servono?

Le relazioni pubbliche, spesso chiamate anche Public Relations (PR), comprendono l'intera strategia di comunicazione di un'organizzazione, sia interna sia esterna. Nello scoutismo questo significa concretamente attirare l'attenzione su di voi e sulle vostre attività per ottenere così simpatia dalla popolazione. Questo è di particolare importanza per voi come organizzazione di volontariato, perché un buon «prodotto» ha un effetto positivo solo se viene riconosciuto come tale dal pubblico. Come scout, una buona immagine vi porterà dei vantaggi su vari livelli:

- Rafforza la fiducia nella vostra sezione, che è (fra altre cose) importante per avere un numero stabile di attivi.
- Promuove la buona volontà di terzi (enti, altre associazioni, potenziali sponsor, ecc.).
- Il lavoro scout (volontario) viene riconosciuto e valorizzato.

Un lavoro di pubbliche relazioni ben funzionante può facilitare parecchio la vostra quotidianità scout. Ricorda che la vostra immagine può influenzare anche la percezione di altre sezioni e scout in generale, sia in positivo sia in negativo.

## 1.2 Cosa significano le pubbliche relazioni nello scoutismo?

Il lavoro di pubbliche relazioni si svolge su vari livelli. Da un lato ci sono degli aspetti che potete influenzare con relativa facilità, come ad esempio un sito web accattivante e aggiornato o una circolare informativa per i genitori. Il lavoro di pubbliche relazioni vive però anche in larga misura della percezione del vostro ambiente. Questo viene spesso plasmato da piccole cose ed è più difficile da influenzare. Inoltre, si può fare una distinzione tra attività di pubbliche relazioni esterne (verso le autorità, altre associazioni, i media, la comunità, ecc.) e interne (verso i vostri attivi, capi e genitori). Entrambi gli aspetti sono molto importanti e, per avere successo a lungo termine, vanno presi in considerazione e integrati nelle pubbliche relazioni della vostra sezione.

### 1.3 Come veniamo percepiti dal mondo esterno nelle nostre vesti da scout?

Tutte le vostre attività e funzioni influenzano la percezione pubblica degli scout. Ogni azione lascerà quindi un'immagine corrispondente ad altre persone, positiva o negativa che sia. Il vostro obiettivo deve essere quello di influenzare quest'immagine nel modo più positivo possibile attraverso le vostre azioni.

In assenza di una conoscenza del contesto, per le persone al di fuori dello scoutismo le vostre attività possono talvolta suscitare incomprensione. Ad esempio, le vostre costruzioni di teli militari possono dare l'impressione che abbiate a che fare con l'esercito svizzero. Questo è un fattore che fate fatica ad influenzare, in quanto non potete semplicemente modificare i teli militari. Se qualcuno vi chiede, potete però spiegarne il contesto. In alcuni casi, riti e tradizioni speciali vissuti attivamente sono difficili da comprendere per un esterno agli scout, e richiedono quindi che siate particolarmente consapevoli del loro effetto. Questi sono fattori, a differenza dei teli militari, che potete influenzare. Può rapidamente crearsi un'immagine degli scout che non corrisponde alla realtà.

È quindi tanto più importante mettere sempre in discussione le vostre azioni e modi di fare: come potrebbero percepire una vostra attività degli esterni al mondo scout? Che impressione ne risulta quando un bambino racconterà a casa l'esperienza vissuta agli scout? Cosa penserà un nuovo attivo scout quando parteciperà per la prima volta a un evento o un campo? È importante porsi queste domande regolarmente, riflettere e mettere di conseguenza in discussione le proprie attività. Tramite un programma avvincente, variegato e pianificato con cura potete fare un'ottima pubblicità per gli scout.



### 1.4 Come possiamo influenzare il nostro impatto?

I seguenti capitoli hanno lo scopo di fornire una panoramica dei vari mezzi di comunicazione. Il centro d'attenzione sarà però la comunicazione attiva, cioè quella che potete influenzare direttamente. Ma come già descritto precedentemente, anche il vostro comportamento e il vostro lavoro in pubblico avranno sempre una forte influenza sulla percezione pubblica dello scoutismo. Innanzitutto, sono i capi e i loro comportamenti ad essere al centro dell'attenzione. È quindi importante che l'intero gruppo sia a conoscenza di questo tema. Affinché veniate notati in pubblico dovete essere presenti in maniera regolare. Oltre alle normali attività del sabato, potete ad esempio dare una mano negli eventi della comunità, farvi carico della raccolta della carta straccia o mettere in piedi una bancarella al mercatino di Natale. Tramite simili azioni potete influenzare positivamente la percezione della popolazione e rendere lo scoutismo accessibile anche agli esterni.



## 2 Mezzi di comunicazione

Questo capitolo offre una panoramica degli strumenti di comunicazione più importanti che potete utilizzare nella vostra quotidianità scout. Forse nelle vostre sezioni o nelle vostre associazioni cantonali utilizzate dei concetti completamente diversi e innovativi. Ciononostante, i seguenti canali di comunicazione dovrebbero essere mantenuti secondo le vostre necessità e utilizzati in modo adeguato ai vari gruppi target. Fondamentalmente, la vostra comunicazione segue sempre la vostra identità «aziendale» (cioè l'identità della vostra sezione) e dovrebbe formare un'unità visiva olistica. Nel capitolo 2.3.1 trovate informazioni specifiche sul logo, che è una parte importante dell'identità visiva.



### 2.1 Comunicazione offline

*Trovate ulteriori informazioni su questo argomento online nella sezione «comunicazione offline».*

Oltre alla comunicazione online, esistono anche interessanti mezzi «analogici». Questi si possono utilizzare in maniera mirata a seconda delle necessità, raggiungendo i vostri destinatari a un livello completamente diverso. Una circolare fisica può suscitare delle emozioni positive nei partecipanti, ma anche nei loro genitori, raggiungendo un impatto maggiore rispetto a un'e-mail. A dipendenza del mezzo di comunicazione siate coscienti che possono esserci dei costi di produzione che talvolta ne superano l'utilità. Ha senso quindi allestire un budget o richiedere un preventivo più preciso.



••••• **Suggerimento:** assicuratevi di avere un sano equilibrio tra comunicazione online e offline. Ogni tanto chiedetevi consapevolmente cosa volete raggiungere con quale mezzo di comunicazione.

#### 2.1.1 Circolari

In termini di tempo e denaro è più dispendioso spedire una lettera piuttosto che un'e-mail. Una circolare deve essere scritta, stampata, imbustata, e spedita o distribuita. Ricevere un messaggio per posta ha però un effetto molto diverso sul destinatario rispetto ad un'e-mail. Pensate quindi attentamente quando ha senso spedire una circolare e dove potete invece utilizzare la comunicazione online senza problemi.

**E-mail:** Idonee per brevi informazioni a genitori e partecipanti (maggiori informazioni nel capitolo e-mail).

**Circolare:** Molti genitori apprezzano la ricezione di informazioni più complete o importanti come le iscrizioni ai campi o i programmi tramite una circolare cartacea. Le circolari sono anche un buon modo per impacchettare le informazioni in maniera tematica.

Sia le circolari sia le e-mail devono essere scritte in modo adeguato ai rispettivi destinatari. Farà una grande differenza se a leggere queste comunicazioni saranno dei bambini o i loro genitori. In linea di principio, al momento di scrivere una circolare (così come un'e-mail) evitate di utilizzare delle abbreviazioni che potrebbero non essere comprese dai lettori, assicuratevi di comunicare in modo conciso e specifico, e spiegate in maniera chiara i termini scout tipici. Una comunicazione formulata in maniera precisa, con le informazioni più utili, ha più probabilità di essere letta che un lungo testo pieno di aggiunte irrilevanti.



••••• **Suggerimento:** di tanto in tanto prendete la decisione consapevole di inviare una lettera fisica! I vostri partecipanti saranno felici di trovare una busta nella loro bucalettere.

### 2.1.2 Riviste

Tante sezioni e associazioni cantonali informano i loro scout, capi, genitori, e anche la loro rete esterna con riviste e giornali pubblicati regolarmente. Spesso in essi vengono presentati rapporti annuali, foto, storie e altre informazioni. Una rivista del genere può assumere tante forme diverse. Il giornale scout è anche un mezzo ideale per la diffusione di informazioni generali e ha un effetto positivo sulla fedeltà dei lettori verso la vostra sezione. Essi possono quindi venire utilizzati come mezzo pubblicitario e servire per fornire agli interessati uno sguardo nel mondo scout. Una rivista è anche uno strumento interessante per marcare presenza nella vostra rete estesa (autorità, sponsor, aziende, ecc.) e per dare un'idea più concreta delle attività proposte. Questo richiede però anche che il contenuto sia accattivante e comprensibile per gli esterni al mondo scout.

Riflettete se per voi e la vostra sezione ha senso avere una rivista, a chi verrebbe rivolta e soprattutto se verrà letta. La produzione di una rivista è molto dispendiosa in termini di risorse e non va assolutamente sottovalutata. Un vantaggio è che potete archivarle in maniera fisica e quindi lasciare una testimonianza ai vostri successori. I formati digitali sono più difficili da archiviare per il futuro e purtroppo vengono spesso dimenticati su dispositivi privati. Può essere però comunque utile pubblicarne una versione digitale.

**Suggerimento:** includete delle storie dei partecipanti o un resoconto del vostro campo estivo. In questo modo i lettori potranno relazionarsi personalmente con il contenuto.



### 2.1.3 Volantini / Stampati

Volantini e stampati (manifesti, opuscoli, cartoline, ecc.) possono da una parte essere utilizzati come materiale pubblicitario esterno, ma contemporaneamente devono svolgere anche un ruolo nella comunicazione interna. Per esempio, sono una buona idea le cartoline prodotte appositamente per la vostra sezione. Potete usarle per inviare i saluti dal campo estivo o ringraziare il contadino per il posto di pernottamento di emergenza durante un'escursione. Gli stampati ben preparati e di buona qualità lasciano un'impressione positiva sul destinatario. Utilizzate queste risorse in modo mirato e soltanto quando più sensato per voi. Non serve a nulla distribuire migliaia di volantini se poi finiranno nella carta straccia. Il gruppo target idoneo per una campagna di volantini deve essere ben studiato.

Di base per volantini, manifesti e altri materiali promozionali stampati, dovrete assicurarvi di presentare le informazioni nel modo più conciso e semplice possibile. Chi li guarda non ha il tempo di leggere un lungo messaggio, ma deve riconoscere a prima vista di cosa si tratta. È utile avere un eye-catcher che catturi l'attenzione. Questo può essere, ad esempio, una bella foto o uno slogan accattivante. È anche importante che sia immediatamente riconoscibile chi sta dietro un manifesto o volantino. Assicuratevi quindi di posizionare il vostro logo in modo tale che sia facilmente riconoscibile e di includere anche un'opzione di contatto (indirizzo e-mail o un link al vostro sito web).

**Suggerimento:** affidatevi a una tipografia locale per la produzione dei vostri stampati. Per le piccole tirature può essere più economico che rivolgersi alle stamperie online e così facendo sosterrete pure il commercio locale. Forse potete anche combinare la stampa con un contributo sponsoring?



## 2.2 Comunicazione online

Negli ultimi anni, internet ha superato la maggior parte dei mezzi di comunicazione tradizionali, diventando uno dei più importanti strumenti per la comunicazione verso i vostri gruppi target. Esistono diversi canali per la comunicazione online, sia interna sia esterna.



### 2.2.1 Sito web

*Trovate ulteriori informazioni su questo argomento online nella sezione «sito web».*

Il sito web della vostra sezione è un mezzo di pubblicità per genitori o autorità parentale, così come nuovi interessati, una piattaforma informativa per i vostri capi e spesso anche un libro illustrato per i vostri attivi. Potete quindi vedere il vostro sito web come un biglietto da visita, che contribuisce in modo significativo alla percezione della sezione. Anche se fornite informazioni sulle vostre attività sui social media, è comunque consigliabile investire in un sito web aggiornato e ben mantenuto. Utilizzando software per la costruzione di siti web, è spesso possibile creare soluzioni attraenti ed economiche, o addirittura gratuite.

Un layout elaborato e progettato alla perfezione serve a poco se il contenuto non è aggiornato o corretto. Le informazioni obsolete confondono, provocano rabbia e lasciano una cattiva impressione. Per mantenere il vostro sito web interessante e attraente dovete aggiornarlo e controllarlo regolarmente. È quindi consigliabile nominare un responsabile di questo compito (webmaster). Al momento della creazione del vostro sito web potete definire quanto tempo e lavoro volete investire per gli aggiornamenti. Se pubblicate delle informazioni sulle vostre attività su internet, è imperativo che vengano riviste con regolarità. Se decidete di non investire tanto tempo potete, ad esempio, caricare solo il programma annuale.





Il pubblico target di un sito web è variegato e viene composto da:

- Gli attivi della vostra sezione e i loro genitori rispettivamente le autorità parentali
- Gli animatori
- Persone interessate allo scoutismo o alla vostra sezione (ad esempio, genitori di potenziali attivi, ma anche professionisti dei media o autorità)
- Membri di altre sezioni scout alla ricerca d'ispirazione o che sono interessati a uno scambio

Di conseguenza, quando preparate i contenuti per il vostro sito web dovete assicurarvi che i testi siano formulati in modo comprensibile per tutti i diversi gruppi target. Prestate particolare attenzione ai «non scout». Quando viene menzionata la prima volta la terminologia scout specifica va spiegata, e le abbreviazioni dovrebbero essere messe tra parentesi. Questo funziona nel seguente modo: «Il campo estivo (CE) di quest'anno si è svolto nel Canton Berna». Nel restante testo è quindi possibile utilizzare l'abbreviazione «CE».

### **Contenuti del sito web**

In teoria, sul vostro sito web scout potete pubblicare quasi qualsiasi contenuto. È però sensato fare una certa selezione. Si consiglia inoltre di suddividere la pagina in diverse aree dedicate ai diversi gruppi target. Fate attenzione a costruire la vostra pagina web in modo che anche chi non è scout arrivi il più velocemente possibile ai contenuti importanti e che non si perda in una serie di informazioni interne. Il vostro sito potrebbe avere, ad esempio, la seguente struttura:

#### **Informazioni generali:**

- Informazioni generali sullo scoutismo (cos'è, branche, obiettivi, presentazione del capo sezione)
- Informazioni generali sulla sezione e sui suoi attivi
- Storia della sezione
- Se disponibili: informazioni sulla vostra casa scout

#### **Programma:**

- Programma annuale
- Albo digitale con informazioni sulle prossime attività
- Funzione per iscriversi/disiscriversi ad attività e/o campeggi

#### **Direzione / come diventare attivi:**

- Informazioni sulle diverse branche, unità o gruppi
- Opzioni di contatto per gli interessati
- Possibilità di contattare il webmaster

#### **Galleria:**

- Foto di eventi/attività

#### **Collegamenti esterni:**

- Verso i vostri social media
- Verso la vostra casa scout, associazione locale, gruppo ex scout, ecc.
- Verso la regione, l'associazione cantonale, MSS

#### **Se voluto, area protetta da password per il gruppo capi:**

- Elenchi, moduli, informazioni per il gruppo capi

*Prestate particolare attenzione a non pubblicare dati sensibili o personali. Per ogni contenuto (foto incluse) valutate se può essere pubblicato senza problemi e fate conto che una volta pubblicato il contenuto rimarrà disponibile per tutti per sempre. Valutate attentamente anche quali informazioni di contatto volete pubblicare, vostre e del vostro gruppo capi. Siate prudenti anche nella gestione dell'area riservata, benché protetta da*



una password; anche lì c'è il rischio che riescano ad entrare persone che non ne hanno il permesso. Per la gestione degli indirizzi è indicato utilizzare MiData.

La pubblicazione dei numeri di telefono (cellulare) dei capi viene fortemente sconsigliata poiché questi dati non dovrebbero essere accessibili a tutti su internet. La miglior cosa da fare è creare un indirizzo e-mail generico per le richieste di contatto, che deve essere controllato regolarmente, oppure integrare un modulo di contatto direttamente sul sito web. Potete invece dare direttamente i numeri di cellulare dei singoli capi ai vostri attivi o ai loro genitori una volta effettuata l'iscrizione.



### 2.2.2 Social Media

*Trovate ulteriori informazioni su questo argomento online nella sezione «social media».*

La comunicazione tramite i social media è oggi diventata indispensabile e le possibilità cambiano praticamente di giorno in giorno. L'importanza dei social media è enorme poiché hanno una portata altrettanto grande. Ancora più importante ne è il corretto approccio. Le qualità più importanti dei social media sono, da un lato, la velocità (un post viene scritto velocemente e in determinate circostanze può anche diffondersi altrettanto velocemente), dall'altro la possibilità di interazione diretta con gli utenti della piattaforma. Tramite l'impiego di mezzi finanziari ridotti potete inoltre raggiungere ancora più persone (target selezionato). Una buona presenza sui social media può aiutarvi a rafforzare il legame tra i membri già appartenenti alla vostra organizzazione. Allo stesso tempo, grazie a un'immagine accattivante e ben curata, avrete la possibilità di attirare anche l'attenzione di potenziali nuovi membri. I social media offrono diverse opportunità per curare la vostra rete di contatti. Ma riflettete anche attentamente su quali servizi volete utilizzare e a quali volete invece deliberatamente rinunciare. Anche i social media conferiscono una certa immagine (positiva o negativa) che può riflettersi su di voi. Ad esempio se una piattaforma è nota per la memorizzazione eccessiva di dati degli utenti, l'utilizzo di tale piattaforma potrebbe influire negativamente sulla vostra immagine. Altri social media possono avere la reputazione di influenzare il modo in cui gli utenti si formano le loro opinioni. Anche in questo caso dovete riflettere se volete veramente utilizzare questa piattaforma. Non può quindi far male una breve ricerca sui canali social media che vorreste utilizzare.

#### Come gestire i social media

Come per i siti web, anche per i social media ci sono alcune cose da tenere in considerazione. Avere un profilo per la vostra organizzazione ha senso solo se questo viene mantenuto e aggiornato in continuazione. Sebbene i social media non debbano essere utilizzati unicamente per trasmettere delle informazioni, dovrete generare contenuti in maniera regolare per far sì che l'interesse per il canale rimanga. Quindi ha sicuramente senso nominare una persona responsabile all'interno della vostra sezione che se ne occupi (social media manager).

Fate attenzione alla qualità dei vostri contenuti. Una foto sfocata o senza messaggio non attira la voglia di iscriversi al vostro canale né di seguire le vostre attività. Anche l'ortografia e l'uso di un linguaggio appropriato sono elementi importanti che contribuiscono alla serietà e al successo della vostra presenza online. Prendete spunto dalle organizzazioni sovraordinate (associazioni cantonali, regionali, MSS, ecc.) e, se disponibili, tenete anche conto delle loro linee guida. Vi sono anche delle opportunità per lavorare direttamente con queste organizzazioni. Ad esempio, potete condividere i loro post. In questo modo incrementate la vostra visibilità, rafforzate l'identificazione con la vostra sezione o l'associazione cappello e allo stesso tempo aumentate la frequenza dei vostri contributi.

#### Pericoli / Rischi

**Attenzione alla protezione dei dati!** *Nell'ambito dei social media è estremamente importante pensare attentamente a ciò che va condiviso col pubblico e a ciò che non va condiviso. Fate particolare attenzione e agite con cautela poiché i contenuti possono essere condivisi in pochi secondi e resi visibili a tutto il mondo. Nel peggiore dei casi, con un singolo contributo potete anche rendervi perseguibili penalmente. Prestate quin-*



di attenzione ai seguenti punti:

- I contenuti pubblicati sul web possono diffondersi anche se il post originale è stato cancellato.
- Fate attenzione alla protezione dei dati e ai diritti d'autore in tutti i vostri contributi (ulteriori informazioni nel capitolo «legale»).
- Ottenete il consenso per la pubblicazione delle foto in cui le persone risultano riconoscibili (nel caso di minori: consenso dei genitori).
- Controllate che i vostri post siano accurati e privi di contenuti falsi e di contenuti che possano ledere altre persone.
- Tenete d'occhio i vostri post e le colonne dei commenti e intervenite se necessario (sulla maggior parte delle piattaforme i commenti possono anche essere disabilitati).
- In caso di incertezza rivolgetevi a un professionista o al vostro coach.
- Evitate la pubblicazione di ritratti o altre foto che si concentrano su una persona specifica (soprattutto se in maniera poco lusinghiera).

**Suggerimento:** La gestione dei social media richiede molto tempo, soprattutto se si desidera generare dei contenuti regolarmente. Suddividete pertanto i vari compiti e nominate diverse persone che abbiano accesso alle vostre piattaforme e possano interagire con i visitatori.

### 2.2.3 E-Mail

*Trovate ulteriori informazioni su questo argomento online nella sezione «e-mail».*

Oggigiorno molti dei vostri gruppi target comunicano principalmente tramite e-mail, siano essi le autorità, la vostra associazione cantonale o i genitori dei vostri attivi. Di conseguenza, è sensato impostare la comunicazione via e-mail. Pensate bene alle occasioni e alle informazioni per le quali vorreste utilizzare questo mezzo di comunicazione. Una possibilità è quella di utilizzare le e-mail per tutte le comunicazioni di sezione, comprese le informazioni importanti. A questo scopo serve però informare correttamente i genitori e i destinatari in modo che possano leggere i messaggi. Un'altra possibilità è quella di inviare delle newsletter periodiche ai destinatari (senza informazioni indispensabili) e tenerli così aggiornati sulle novità della sezione. L'esperienza dimostra che queste circolari vengono molto ben accolte e promuovono la fiducia nella vostra organizzazione. Queste newsletter possono essere create in modo relativamente semplice ed economico con l'aiuto di vari strumenti online.



È inoltre necessario definire il mittente delle e-mail. Un indirizzo e-mail privato è una possibilità, ma è più raccomandabile avere degli indirizzi e-mail specifici con il nome di dominio della vostra sezione, alle cui caselle postali hanno accesso tutte le persone necessarie (ad esempio `caporeparto@esempio-scout.ch` o `brancalupetti@esempio-scout.ch`). Questo comporta il vantaggio che anche i vostri successori potranno accedere alle rispettive caselle elettroniche. Potete creare questi indirizzi e-mail con il vostro nome di dominio tramite il vostro sito web oppure ottenerli da diversi fornitori.

Anche per la comunicazione via e-mail la definizione delle responsabilità è di vitale importanza. Definite chi risponderà a quali temi e chi può essere raggiunto quando. Niente è più fastidioso di una mancata risposta a una e-mail mandata diverse settimane prima.



**Suggerimento:** Anche per l'invio di normali e-mail vi sono degli utili strumenti a disposizione con i quali, ad esempio, non è più necessario digitare manualmente l'elenco dei destinatari. Se lo fate comunque in modo manuale, assicuratevi di inserire i destinatari nel «BCC» (copia nascosta) in modo che non tutti gli indirizzi e-mail siano visibili a tutti. Anche MiData vi aiuta con gli strumenti integrati per l'amministrazione delle e-mail.

#### 2.2.4 Responsabilità nella comunicazione online

Oltre all'effettiva comunicazione dei contenuti attraverso i vari canali, è molto importante chiarirne esattamente le responsabilità. Ciò comprende anche le autorizzazioni delle persone responsabili dei vari strumenti, che di solito possono essere create in modo molto individuale.

In definitiva, è vostra responsabilità assicurarvi che la comunicazione che utilizzate con i media funzioni senza intoppi. Ponetevi le seguenti domande:

- Chi è responsabile della manutenzione attiva di quali media? Chi genera i contenuti e chi interagisce con i visitatori?
- Chi risponde alle richieste di genitori, autorità, media, ecc.? Come possono essere raggiunte queste persone? Come viene gestita la sostituzione in caso di assenza?
- Quali membri della vostra sezione hanno bisogno di quali autorizzazioni? (Un responsabile di branca dovrebbe, ad esempio, avere l'autorizzazione per modificare l'albo sul sito web, ma non altri contenuti, il responsabile dei social media dovrebbe avere tutte le autorizzazioni per queste piattaforme, ecc.)

Elaborate un piano per tutte queste responsabilità e discutetelo con le rispettive persone. In questo modo potrete comunicare in modo più efficace, coordinato e serio sui vari livelli.

## 2.3 Materiale pubblicitario

Per attirare l'attenzione del pubblico potete utilizzare diversi mezzi. Considerando che il materiale pubblicitario comporta spesso dei costi e può influenzare fortemente la percezione esterna della tua organizzazione, la scelta andrebbe fatta in maniera consapevole e mirata.

### 2.3.1 Corporate Identity

Il concetto di corporate identity (identità aziendale) comprende i vari fattori che vi distinguono dalle altre organizzazioni (ad esempio cultura, comunicazione, design, comportamento, ecc.) e fa così parte delle relazioni pubbliche. Questo capitolo tratta il tema del «logo» e del «corporate design». Coprire tutti gli aspetti dell'identità aziendale andrebbe oltre lo scopo di quest'opuscolo e di solito non è di importanza centrale per il vostro lavoro.

Il logo della vostra organizzazione è onnipresente nella vostra quotidianità scout ed è quindi di particolare importanza. Questo è spesso il primo punto di contatto per gruppi target esterni. Un logo va sempre progettato in modo tale da poter essere utilizzato a lungo termine – dovrebbe venire associato immediatamente alla vostra organizzazione anche con dei gruppi target esterni (valore di riconoscimento) e quindi modificato solo se strettamente necessario (ad esempio cambiamento di nome, simbolo diventato obsoleto, ecc.). Un logo dovrebbe attirare l'attenzione e allo stesso tempo dare una prima impressione positiva di chi siete. Quando progettate un nuovo logo fate attenzione ai seguenti punti:

- Cosa dovrebbe comunicare il logo?
- È immediato il Chi si trova dietro al logo? È riconoscibile e comprensibile?
- Vi è il rischio di confusione con altre organizzazioni o è addirittura possibile che vengano violati dei diritti d'autore?
- Può essere utilizzato senza problemi nella quotidianità scout?

Il vostro logo fa parte del concetto integrale di «corporate design». In breve, questo comprende tutti gli elementi di design oltre al logo, che vengono utilizzati anche per la comunicazione. Ciò include, ad esempio modelli di lettere, un carattere o una paletta di colori standard, il tutto però concepito in base ad alcuni elementi del logo. Tramite un'apparenza esterna uniforme garantite un migliore riconoscimento tra i gruppi target. Il corporate design dovrebbe essere utilizzato su tutti i canali di comunicazione.

**Suggerimento:** In molte sezioni e associazioni cantonali ci sono persone con esperienza in ambito di grafica, design e simili. Forse possono esservi d'aiuto nella creazione di un corporate design? La progettazione tramite un'agenzia professionale esterna è spesso molto costosa.



### 2.3.2 Articoli promozionali e merchandise

Gli articoli promozionali o regali, chiamati anche omaggi o give-away, vengono utilizzati principalmente per dare alle parti interessate esterne qualcosa che ricordi loro la vostra sezione. Esempi classici di regali promozionali sono penne, ombrelli e caramelle, ognuno con le principali informazioni della sezione stampate su di essi. Questi sono disponibili da fornitori specializzati e di solito possono essere personalizzati a seconda delle vostre richieste. A seconda del prodotto, questi articoli promozionali possono essere anche piuttosto costosi, soprattutto per le merci di alta qualità. Un'alternativa possono essere i give-away commestibili (per esempio una tavoletta di cioccolato con una confezione speciale).

Come scout, abbiamo una responsabilità nei confronti dell'ambiente e della società, che dovrebbe venire presa in considerazione anche nella scelta degli omaggi. Scoprite come e dove vengono prodotti i gadget e se il loro utilizzo previsto sia davvero propositivo e sensato. Domandatevi cosa volete raggiungere con questi omaggi.



Una possibilità di riconoscimento è il cosiddetto «merchandise». Non si tratta di regali promozionali, ma altre tipologie di prodotto che solitamente riportano il vostro logo stampato e che vengono usati o indossati da voi. Ciò include, ad esempio, un maglione scout o un accessorio specifico che i partecipanti possono indossare. L'utilizzo di articoli di merchandising simili può aiutarvi a ottenere un aspetto uniforme e promuovere la fedeltà dei membri alla tua sezione.



**Suggerimento:** Piuttosto che ordinare merce dall'Estremo oriente, potete anche chiedere una sponsorizzazione a un produttore locale. Forse il panettiere locale fornirà dei biscotti o la tipografia produrrà delle belle cartoline?



## 2.4 Eventi e promozioni

Gli eventi sono particolarmente adatti per entrare in contatto diretto con le persone già attive o potenzialmente interessate. Tuttavia, un evento comporta solitamente uno sforzo da non sottovalutare. Una preparazione accurata è di particolare importanza in questo caso.

### 2.4.1 Eventi promozionali

Un evento promozionale o un'attività di prova sono un'ottima idea per attirare nuovi attivi. Altre possibilità sono, ad esempio, stand pubblicitari alle feste di paese, l'organizzazione di attività per i non scout (ad esempio gare di casse di sapone), eventi a favore della comunità (vedi per esempio il progetto 72h), serate per famiglie o attività di «buona azione».

Un evento promozionale diventa per voi un cartellone pubblicitario e spesso è proprio qui che genitori e potenziali attivi entrano per la prima volta in contatto con lo scoutismo. È perciò tanto più importante lasciare una prima impressione positiva.

**Suggerimento:** avvicinati deliberatamente e attivamente ai nuovi partecipanti e ai loro genitori per conquistarli, soddisfare qualsiasi esigenza di informazione e creare fiducia. All'inizio c'è spesso una grande riluttanza nell'avvicinarsi ai capi. In generale fa anche una buona impressione se offri ad esempio caffè e torta ai genitori.



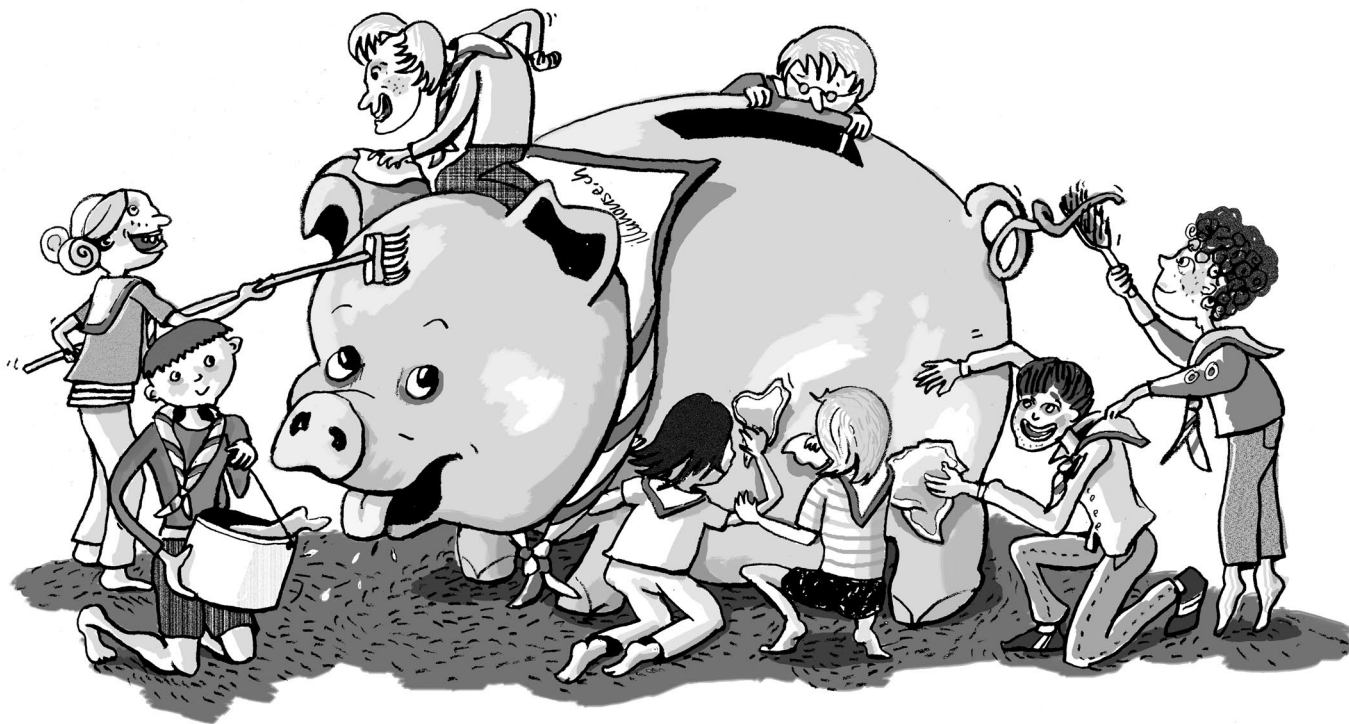
### Consigli per un'attività di prova

- L'attività di prova deve essere fortemente pubblicizzata. Oltre al consueto materiale pubblicitario (online, manifesti, ecc.), potete chiedere alla scuola locale di poter fare pubblicità in classe o in cortile. Adattate la vostra pubblicità all'argomento dell'attività di prova in modo che i bambini diventino curiosi e vogliano partecipare all'attività del sabato.
- Date ai bambini un foglio informativo o un piccolo regalo che possano portare a casa, in modo che anche i genitori siano informati.
- Rivolgiti coscientemente a determinate annate che sono sottorappresentate in sezione (p.es. nel caso di visite nelle scuole).
- Chiedete ai genitori dei membri attivi di fare pubblicità tra le famiglie interessate. Tenete presente che spesso saranno i genitori a decidere se il bambino parteciperà all'evento. Loro rappresentano quindi un gruppo target di grande importanza per la vostra comunicazione.
- Un'attività di prova ha lo scopo di avvicinare le persone interessate a ciò che facciamo agli scout in un normale pomeriggio. Naturalmente, questa attività dev'essere ben preparata. Tuttavia, non dovrebbe deviare troppo da un programma normale della vostra sezione, altrimenti susciterete false speranze e aspettative.
- Se possibile, il giorno dell'evento, allestite uno stand informativo presso la vostra sede scout o presso il vostro solito punto d'incontro, dove gli interessati possano richiedere informazioni al gruppo capi. Qui potete anche registrare i dati di contatto dei nuovi attivi in modo che possano essere ricontattati di seguito.
- Un evento informativo dopo o durante l'attività può aiutare i genitori a ridurre la paura del contatto così come a conoscere meglio gli obiettivi e le infrastrutture degli scout. Fornite ai genitori sufficienti informazioni, come un programma trimestrale, una pianificazione annuale, una panoramica del gruppo capi, ecc.
- Sfruttate anche le sinergie partecipando alla giornata di prova dello scoutismo nazionale e cantonale.
- Dopo l'attività di prova e prima che cominci la quotidianità scout non dimenticatevi di prendervi cura dei genitori nuovi, assicurandovi che abbiano le informazioni più importanti (programma, persone di contatto, ecc.) e ringraziandoli per l'interesse dimostrato. Se non doveste più sentire niente dai partecipanti contattateli qualche settimana dopo l'attività di prova e chiedetene i motivi.
- Un punto di contatto per il supporto può anche essere il comune. Eventualmente può integrare i vostri volantini in un invio già previsto o mettervi a disposizione delle liste di indirizzi.

### 2.4.2 Attività di raccolta fondi

Le attività di raccolta fondi possono avere due aspetti positivi per la vostra sezione. Da una parte, potete farvi vedere nella vostra comunità e attirare l'attenzione su di voi, dall'altra potete approfittarne per rimpolpare la vostra cassa. Pianificate bene le vostre raccolte fondi e coordinate bene all'interno della sezione chi sta organizzando una raccolta e quando. Discutete la vostra idea con le autorità competenti o le persone responsabili per evitare delle spiacevoli sorprese. Inoltre, è raccomandabile non effettuare delle attività di raccolta fondi troppo spesso e di organizzarle per uno scopo concreto (ad esempio per un evento speciale o per l'acquisto di tende nuove), questo per evitare di mettere a dura prova la benevolenza della popolazione. Esistono diverse opzioni di raccolta fondi, tra le quali:

- Mercatino delle pulci
- Preparare dei panini freschi e distribuirli la domenica mattina
- Vendita di torte
- Creazione di candele colorate
- Lavaggio di auto o biciclette
- «Rent a Scout», i tuoi capi o partecipanti aiutano, per esempio, durante dei traslochi, nel giardinaggio o nelle pulizie di primavera
- Vendita di spille di carnevale
- Corsa sponsorizzata



### 2.4.3 Eventi per i genitori

Gli eventi per i genitori offrono una buona piattaforma per lo scambio diretto con i genitori dei vostri attivi. Potete fornire loro delle informazioni sul prossimo anno o sul prossimo campo, discutere i problemi o raccogliere un feedback diretto dai genitori. Assicuratevi di presentarvi con un'immagine adeguata (parola chiave «look scout») e di essere ben preparati, tali occasioni sono tra i pochi momenti di contatto diretto tra genitori e capi. Riflettete su come volete reagire a eventuali punti di critica da parte dei genitori.

A seconda della struttura della tua organizzazione, può avere senso organizzare un normale evento per i genitori (ad esempio annualmente) o solo per un'occasione specifica (ad esempio un campo estivo di due settimane). Adeguatevi anche alle necessità dei genitori. Non ha alcun senso organizzare eventi se non ce n'è bisogno.



**Suggerimento:** oltre ai partecipanti, anche i genitori sono un gruppo target molto importante per il tuo lavoro di relazioni pubbliche. Usa quindi consapevolmente i punti di contatto (ad esempio quando i genitori vengono a prendere i partecipanti dopo un'attività) per costruire una relazione con loro. Più gli animatori sono vicini ai genitori, più velocemente i genitori signaleranno i problemi; migliore è la relazione con i genitori più la sezione sarà supportata dagli stessi genitori.



## 2.5 Lavoro con i media

Un mezzo di comunicazione che può raggiungere rapidamente un vasto pubblico sono le pubblicazioni sui mass media tradizionali. Questi includono, ad esempio, giornali (online), televisione o radio. Avrete principalmente a che fare con persone che lavorano per i media. La particolarità del lavoro con i media è che si dipende dal sostegno di questi e di chi lavora per loro (per lo meno nel caso degli «earned media», quindi della reportistica di editori indipendenti). Potete influenzare la copertura mediatica attraverso un lavoro mediatico attivo e mirato, ma non potete controllarla in maniera diretta. Il lavoro nei media ha il vantaggio di poter raggiungere un vasto pubblico, eventualmente anche senza conoscenze dello scoutismo, ma a un costo molto contenuto. Inoltre, i media tradizionali godono di solito un alto livello di credibilità. Un lavoro efficace sui media richiede esperienza e pazienza nella costruzione di una rete all'interno del panorama dei media. È rilevante soprattutto per le associazioni regionali o cantonali mentre per le sezioni è spesso collegato ad un grande dispendio di energie. Malgrado ciò potete utilizzare i media (locali) ad esempio per inviare piccoli rapporti su attività o campi speciali, con uno sforzo gestibile. Se non siete sicuri potete anche chiedere ai media interessati se i rapporti inviati sono i benvenuti.

### 2.5.1 Ciò che bisogna sapere sui media

Il panorama dei media e dei relativi reportage è in continua evoluzione. I media classici, che consistono in giornali fisici, riviste, radio e televisione, sono da tempo stati integrati da innumerevoli nuovi tipi di offerta. Chi lavora per i media è ora in grado di pubblicare contenuti in poche ore su diversi canali. Nel far questo mettono degli accenti personali. Le pubblicazioni pianificate possono venir spostate o addirittura disdette dalla redazione. Di conseguenza, il lavoro con i media e le pubblicazioni possono essere pianificati solo con molta riserva.

Ad ogni modo, sono sempre gli editori e chi lavora nei media a decidere se pubblicare o meno un articolo o contributo. Il fattore decisivo è la rilevanza di un argomento e la possibilità che l'articolo venga preso in considerazione dal lettore. A seconda del giornalista, l'attenzione all'interno dello stesso argomento sarà completamente diversa e la presentazione pure. Un articolo comprende sempre una componente personale dell'autore. I professionisti dei media godono quindi anche di un certo potere, che è allo stesso tempo legato alla responsabilità. Anche il mezzo editoriale gioca un ruolo centrale. Un piccolo giornale locale con risorse limitate scriverà su un dato argomento in modo molto diverso rispetto a un settimanale politico.



### 2.5.2 Pianificazione del lavoro mediatico

Bisogna definire gli obiettivi per il lavoro mediatico della tua sezione e integrarli di conseguenza nella pianificazione. Ponetevi la domanda quali persone volete raggiungere con quali contenuti e messaggi. Prendete in considerazione i seguenti punti, in particolare quando pianificate il lavoro con i media.

#### Tabella di marcia:

- Analizzate attentamente quando volete inviare i comunicati stampa. Se li inviate troppo presto, rischiano di disperdersi a causa della mancanza di rilevanza. Se li spedite troppo tardi, i media potrebbero non essere più in grado di reagire, ad esempio perché tutto il personale è già impegnato altrove. Un'opzione è quella di fornire ai media un programma annuale all'inizio dell'anno in modo che siano informati in anticipo su cosa sta succedendo nella vostra sezione. Così diventa possibile informarli in maniera più dettagliata in un secondo momento tramite dei comunicati stampa specifici per i singoli eventi.

#### Selezione dei mezzi di comunicazione:

- Non tutti i media sono adatti a tutte le informazioni. Di base, dovrete scegliere il mezzo di comunicazione in base alla portata del vostro evento (un evento nazionale dovrebbe essere riportato anche a livello nazionale, un evento della vostra sezione di solito viene riportato sul giornale locale).
- Nel caso di temi che coinvolgono più regioni coordinatevi con i responsabili della comunicazione competenti (ad esempio l'associazione cantonale) in modo da evitare doppioni nei comunicati stampa.

#### Contatto con i media:

- Nel contatto con i media si fa una distinzione tra lavoro mediatico reattivo e attivo. Se i professionisti dei media vi avvicinano a causa di un evento, per interesse proprio e vi pongono delle domande, si tratta di lavoro mediatico reattivo. Lavoro mediatico attivo significa invece inviare comunicati, tenere degli eventi per i media o promuovere attivamente delle tematiche nei media. Nel caso di lavoro reattivo con i media è utile riflettere dapprima bene su come si vuole rispondere. La risposta non deve venir data subito. Nel caso di una crisi bisogna avere un'attenzione particolare ed è molto importante scambiarsi le opinioni con il team di crisi. Trovate maggiori informazioni a questo riguardo nel capitolo 2.5.8 Comunicazione di crisi.
- I contatti personali con le redazioni sono molto utili. Grazie a questi rapporti di fiducia è più probabile che veniate considerati per una copertura mediatica rispetto a un estraneo. Quindi, se cambiate il responsabile media della vostra sezione, assicuratevi che i nuovi contatti siano trasmessi e che i redattori siano informati del cambiamento.
- Tenete presente che il lavoro mediatico può richiedere molto tempo e, soprattutto in occasioni più grandi, impegnare parecchie risorse. Ha quindi senso definire dei responsabili media che contemporaneamente non abbiano molti altri compiti. Questo consente loro di concentrarsi interamente sui propri compiti di comunicazione.



**Suggerimento:** prendete nota delle informazioni di contatto dei collaboratori dei media con cui avete parlato. I rapporti e contatti personali sono molto utili nel lavoro coi media e possono aiutarvi per una futura presenza mediatica.



### 2.5.3 Comunicati stampa

*Trovate ulteriori informazioni su questo argomento online nella sezione «comunicati stampa».*

Un comunicato stampa viene mandato da voi ai professionisti dei media e informa brevemente e in modo conciso su temi, eventi o manifestazioni rilevanti. Di regola un comunicato stampa passa in rassegna i seguenti contenuti:

- Titolo: deve venir scelto in modo da risvegliare l'interesse del lettore
- Lead: riassunto molto breve e conciso dei contenuti.
- Testo: dichiarazioni chiare, ben strutturate, semplici e comprensibili che siano rilevanti e interessanti per i professionisti dei media.
- Contatto: persona di contatto raggiungibile con indirizzo e-mail, numero di telefono e link alla pagina web.
- Immagini d'impatto che trasmettono il tema in maniera immediata.

Le redazioni scelgono dai comunicati stampa che ricevono quali temi vengono elaborati. Per risvegliare l'interesse dei professionisti dei media i temi devono essere interessanti, attuali e rilevanti. Nell'inviare il comunicato stampa fate attenzione che i professionisti dei media di regola lavorano senza grandi tempi di preparazione e che spesso decidono spontaneamente di visitare un evento. Vale quindi la pena non pubblicare troppo presto i comunicati stampa. Per un evento non troppo grande previsto per il sabato un comunicato stampa può per esempio venir inviato anche solo martedì.

#### **Pubblicazione propria**

Può darsi (soprattutto nei giornali locali) che i vostri comunicati vengano pubblicati senza modifiche e dichiarati come «inviati». Chiedete quindi ai media se potete pubblicare direttamente il vostro comunicato. I media più piccoli a volte sono persino felici di ricevere degli articoli «pronti all'uso». Il vantaggio di questi comunicati è che potete controllare direttamente ciò che viene scritto. Quando scrivete dei testi, assicuratevi che siano privi di errori e che siano comprensibili anche da terzi. Scrivete testi brevi e concisi, testi troppo lunghi spesso scoraggiano il lettore e non vengono letti. Arricchite il vostro articolo con delle immagini adeguate e significative e prestate attenzione agli aspetti legali (vedi capitolo «legale»).

•••••  
**Suggerimento:** proprio durante il periodo estivo i media sono spesso felici di ricevere contributi che possono pubblicare. Sfruttate questo momento per inviare dei rapporti con foto del vostro campo estivo.  
 •••••

#### **Cartella stampa**

Una cartella stampa è una raccolta informativa di vari documenti che viene fornita ai rappresentanti dei media. È idonea principalmente per eventi di grossa portata in cui la comunicazione tramite un comunicato stampa non è sufficiente. In una cartella di presentazione, oltre al comunicato stampa, vanno riassunte anche le informazioni di base, materiale pubblicitario e informazioni sull'evento mediatico (vedi capitolo 2.5.5). I componenti di una cartella stampa sono quindi i seguenti:

- Informazioni sullo scoutismo in generale
- Informazioni sulla vostra sezione
- Comunicato stampa
- Informazioni sull'evento in corso
- Materiale audiovisivo
- Allegati come manifesti, adesivi, programmi, articoli promozionali, ecc.





### 2.5.4 Intervista

*Trovate ulteriori informazioni su questo argomento online nella sezione «intervista».*

Le interviste sono una forma popolare di reportage tra i professionisti dei media, in quanto forniscono informazioni in maniera rapida e in uno scambio diretto. Le interviste possono essere effettuate per iscritto o in forma orale. Le interviste vengono poi pubblicate in forma stampata oppure nella versione orale, per esempio in radio in o televisione.



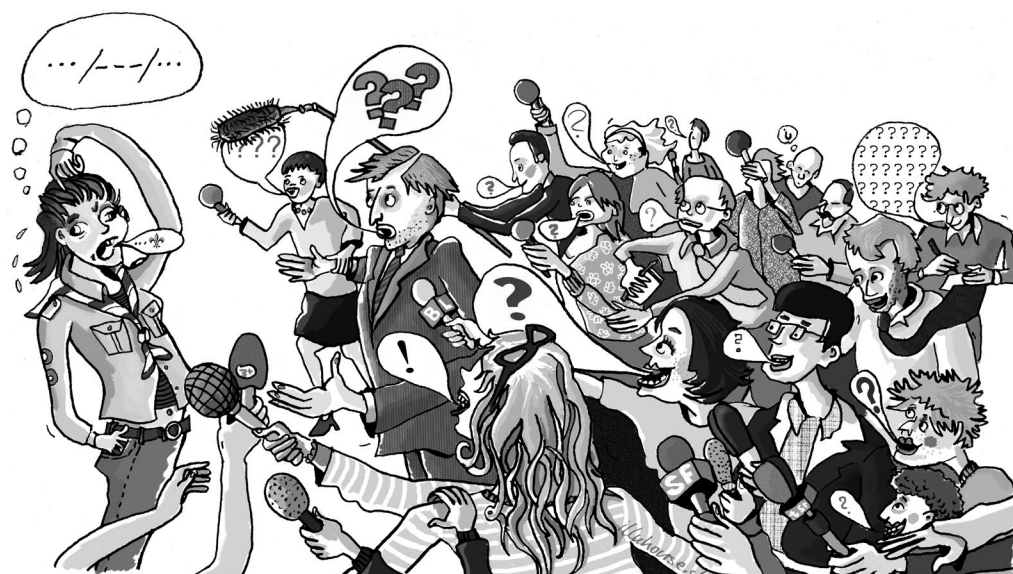
#### **Suggerimenti e trucchi per un'intervista:**

- Una buona preparazione è essenziale.
- Prendetevi il tempo e chiedete nel caso non abbiate capito una domanda.
- Rimanete fedeli al vostro punto di vista.
- Utilizzate frasi brevi e limitatevi all'essenziale anche per quanto riguarda il contenuto.
- Iniziate sempre dal messaggio chiave.
- Evitate la parola «no» o altre negazioni.
- Nel caso veniate ripresi dalla telecamera: rendete evidente il fatto che siete scout, per esempio indossando il foulard, la divisa o il pullover scout.
- Chiedete di ricevere in anticipo le domande / i temi dell'intervista.
- Prima dell'intervista esercitatevi in un gioco di ruolo, in particolar modo se vi aspettano temi e domande critiche.
- Evitate dichiarazioni che potrebbero portare ad associazioni negative con lo scoutismo.
- Chiedete ai professionisti dei media di poter leggere l'intervista prima che questa venga pubblicata.

### 2.5.5 Eventi mediatici

Gli eventi mediatici o ricevimenti stampa si tengono piuttosto raramente e sono particolarmente utili per eventi più grandi e significativi. Per questi ricevimenti, i rappresentanti dei media vengono invitati specificamente per essere informati. In alcune occasioni, il ricevimento è spesso combinato con un sopralluogo. Gli eventi mediatici devono essere ben organizzati e seri, anche se vi partecipano solo pochi rappresentanti dei media. Fate attenzione ai seguenti importanti punti, nella preparazione e implementazione di un evento simile:

- Nell'invito, informate i rappresentanti dei media nel modo più preciso possibile sul programma e i contenuti. Se possibile, richiedete un'iscrizione.
- Scegliete un luogo adatto e di facile accesso dove poter svolgere l'evento in maniera indisturbata e con un'infrastruttura adeguata.
- Preparatevi per delle domande critiche e decidete in anticipo chi risponderà a quali domande.
- Concedete sufficiente tempo per le interviste, foto e domande. Ciononostante, mantenete i vostri contenuti brevi e limitati agli argomenti pertinenti.
- Fornite i documenti più importanti (comunicato stampa, fatti importanti, ecc.) in formato cartaceo. Offrite anche dell'acqua minerale e pensate ai piccoli dettagli



come delle penne con il vostro logo da mettere a disposizione dei rappresentanti dei media.

- Ricordatevi che le dichiarazioni che fate durante un evento mediatico possono venir utilizzate dai professionisti dei media senza bisogno di ulteriori consensi.

### 2.5.6 Fotografie

**Attenzione alla protezione dei dati!** In linea di principio, i requisiti del capitolo «legale» si applicano alla pubblicazione di foto tramite i media. Tuttavia, per le fotografie occorre prestare particolare attenzione poiché esse possono circolare velocemente (soprattutto online) e vengono percepite da un pubblico più ampio. In ogni caso, assicuratevi di ottenere il consenso delle persone raffigurate o dei loro tutori legali.



Una volta chiariti gli aspetti legali, dovrete fornire ai media delle immagini espressive che possano essere stampate o pubblicate. Prestate anche attenzione a ciò che una foto potrebbe dire a degli estranei. Se possibile, evitate ritratti o foto in cui delle singole persone vengano esposte in primo piano. Lo scoutismo dovrebbe essere riconoscibile sulle foto, ad esempio, perché la gente ritratta indossa un foulard o una camicia scout.

**Suggerimento:** fornite ai professionisti dei media una scelta di fotografie. Queste possono per esempio venir messe a disposizione su una piattaforma cloud. Evitate di inviare come allegato una grande quantità di fotografie.



### 2.5.7 Revisione e archiviazione dei media

Anche dopo la pubblicazione di un articolo il vostro lavoro non è ancora finito. Controllate regolarmente la copertura della vostra organizzazione. Esistono diversi strumenti per questo scopo, utili particolarmente per organizzazioni più grandi visto che possono essere anche relativamente costosi. In alternativa, anche una semplice ricerca tramite i tradizionali motori di ricerca sarà utile. Valutate anche le reazioni che un articolo ha suscitato. Date per esempio un'occhiata alla colonna dei commenti, mentre per i formati stampati le reazioni possono arrivare in forma di lettere all'editore. Controllate con regolarità se gli obiettivi prefissati sono stati raggiunti e se il vostro lavoro con i media sta avendo un impatto sulla percezione esterna della vostra organizzazione.

Archivate gli articoli pubblicati in un luogo accessibile alle persone interessate e taggateli con delle parole chiave in maniera tale da poterli richiamare facilmente anche in futuro.

**Suggerimento:** nel caso di rapporti scritti potete informarvi dai professionisti dei media se possono farvi avere un esemplare per i vostri atti.



### 2.5.8 Comunicazione di crisi

Soprattutto in caso di crisi, sono necessari molto tatto e un'abile gestione dei media. Tenete presente che le associazioni cantonali già dispongono di concetti di crisi e che in caso di crisi sarete supportati da un team specializzato. In una situazione critica è essenziale mettersi d'accordo e informare il team di crisi. Affidate la comunicazione e il lavoro specifico con i media ai professionisti preparati per queste situazioni. Nel caso di domande fate sempre riferimento al team di crisi e non fornite alcuna informazione sulla situazione, anche quando i rappresentanti dei media vi mettono sotto pressione. Se non riuscite a venirne a capo contattate la scout helpline (disponibile 24 ore su 24) al numero 0800 22 36 39 (o 058 058 88 99 dall'estero). Il personale qualificato saprà aiutarvi con competenza.

## 3 Legale

Questo capitolo ha lo scopo di darvi una panoramica generale delle questioni legali nel campo delle pubbliche relazioni. Notate che questo non è un riassunto esaustivo e che se non siete sicuri di un problema specifico, è meglio consultare un professionista. Nelle associazioni cantonali e nelle sezioni ci sono spesso degli avvocati in grado di fornire una consulenza gratuita. Tenete presente che nelle pubbliche relazioni, soprattutto nella comunicazione online, siete in un campo dove le regole applicabili devono essere rispettate. Queste regole e principi sono descritti nei seguenti capitoli.



### 3.1 Diritto alla propria immagine

Il diritto alla propria immagine significa che ognuno deve poter decidere per sé stesso se e in quale contesto vengono create, utilizzate o pubblicate le proprie immagini.

Non vi è consentito creare, utilizzare o pubblicare delle immagini dei vostri attivi senza il loro previo consenso. Oltre agli usi classici come la stampa su volantini o riviste, questo comprende anche le pubblicazioni su gruppi Facebook chiusi o la condivisione di cartelle contenenti delle foto. Idealmente, dovrete quindi aggiungere il seguente modulo di testo alla domanda d'iscrizione della vostra sezione scout:

- Accetto che le mie foto possano essere pubblicate sul sito web scout, sui social media scout, sul giornale scout e sulla stampa locale. Posso revocare questo consenso in qualsiasi momento senza dover fornire ulteriori motivazioni.

Fate attenzione al fatto che la dichiarazione di consenso nell'iscrizione non è un via libera per tutte le possibili pubblicazioni di foto e contenuti. Nel caso venissero pubblicate immagini di singole persone (ad esempio, su volantini, riviste o su Internet), è necessario ottenere un consenso separato. Il consenso generale sull'iscrizione non è sufficiente.

Nel caso di foto di gruppo, la regolamentazione dipende dal fatto se le singole persone possono ancora essere identificate. In tale caso, se è prevista la pubblicazione, il consenso preventivo dev'essere richiesto. Se invece le singole persone non sono chiaramente identificabili (per esempio su una foto di gruppo, da dietro o piccola sullo sfondo), il consenso presente nell'iscrizione è sufficiente. Per questo motivo è importante raccogliere entrambi i consensi.

Per i minori di 16 anni, è il genitore o tutore legale a dover dare il consenso. I giovani dai 16 anni in su possono farlo in maniera autonoma. Per i giovani di 16 anni, consigliamo di ottenere comunque anche il consenso dei tutori legali in modo da essere completamente sicuri.

Gli interessati o i loro tutori legali possono di base revocare il proprio consenso in qualsiasi momento. Le pubblicazioni già avvenute devono quindi essere cancellate o, se possibile, richiamate.



## 3.2 Diritti d'autore

Chi scatta una foto, crea un logo o scrive un testo è l'autore di queste cosiddette «opere». Tali opere non possono essere utilizzate senza il suo consenso. Anche se la fonte viene nominata, non cambia il fatto che si tratti di un uso non autorizzato. Su internet di base vale il seguente principio: il collegamento di link è permesso, copiare è vietato.

Se, ad esempio, caricate una foto sul sito web della vostra sezione, dovete chiedere preventivamente il permesso all'autore o ottenere la licenza corrispondente. Nel caso di loghi e testi si consiglia di creare i propri per evitare questo problema. Anche i testi non devono essere copiati da altre fonti o siti web terzi.

Si consiglia cautela anche con l'utilizzo di immagini provenienti da motori di ricerca. Il loro utilizzo non autorizzato potrebbe portare la tua sezione a ricevere una notifica dal detentore del copyright e persino a dover pagare un risarcimento.

Fanno eccezione le cosiddette «licenze creative commons» dove i creatori hanno preventivamente rinunciato a parti dei copyright. Tuttavia, è sempre necessario chiarire e rispettare individualmente le condizioni d'uso specifiche. In alcuni casi di licenze creative commons, i nomi devono essere menzionati, in altri casi il tempo di utilizzo consentito è limitato.



• **Suggerimento:** ci sono piattaforme da cui potete prendere delle immagini prive di licenza. Verificate però con attenzione anche con queste fonti se e in quale misura è possibile la pubblicazione.

## 3.3 Privacy

Anche la protezione dei dati è di grande importanza e deve assolutamente essere presa in considerazione nel vostro lavoro. Lo scopo è quello di raccogliere o addirittura pubblicare il minor numero possibile di dati (personali) per garantirne nel miglior modo possibile la loro protezione.

### 3.3.1 Principi del trattamento dei dati

Per l'amministrazione della vostra sezione siete in possesso dei dati personali dei vostri attivi. Con dati personali si intende, per esempio, nome (compreso il totem), indirizzo, numeri telefonici, indirizzi e-mail e data di nascita. Vi è consentito utilizzare questi dati solo per scopi amministrativi scout. La pubblicità, l'invio di newsletter o la comunicazione dei dati a terzi possono venire realizzati solo se avete informato gli interessati e messo a disposizione la possibilità di opporsi. Una persona vi può anche chiedere di cancellare determinati dati che la riguardano e che voi avete salvato. Dovete quindi anche dare seguito a questa richiesta.

Il trattamento dei dati considerati particolarmente sensibili è molto delicato. Essi comprendono dati sulla salute, affiliazioni religiose o dati biometrici. Tali dati dovrebbero essere raccolti soltanto se assolutamente necessario. Dovete astenervi tassativamente dal trasmettere questi dati a meno che l'interessato non abbia espresso chiaramente, volontariamente e per iscritto il suo consenso. Nel caso di persone di età inferiore ai 16 anni deve essere disponibile il consenso del tutore legale.



• **Suggerimento:** un noto esempio di dati particolarmente meritevoli di protezione sono le «schede mediche», che voi potreste richiedere, ad esempio, per i partecipanti di un campo. Queste devono essere conservate in un luogo protetto e distrutte dopo il campo.

### 3.3.2 Obblighi informativi

*Online, sotto «dichiarazione di protezione dei dati, trovate un modello per i vostri attivi.*

Chiunque acquisisca dati personali deve informare l'interessato sul trattamento dei dati. A tale scopo, dovrete creare una dichiarazione sulla protezione dei dati comprendente il seguente contenuto:

- Nome della persona responsabile della sezione, comprensivo di indirizzo postale ed e-mail
- Finalità del trattamento: ad esempio amministrazione della sezione, invio di newsletter
- Destinatari dei dati personali: social media, media, ecc.
- Se i dati vengono utilizzati all'estero: dettagli dei paesi destinatari. Il salvataggio dei dati su una piattaforma cloud conta anche come utilizzo all'estero. Lo stoccaggio al di fuori dell'UE è generalmente sconsigliato.

Potete presentare la seguente dichiarazione sulla protezione dei dati ai vostri membri assieme alla dichiarazione di adesione. Idealmente, dovrete completare la dichiarazione di appartenenza con il seguente testo:

- Ho letto la dichiarazione sulla protezione dei dati allegata e ne comprendo il contenuto.

Se gestite un sito web correlato alle vostre attività di sezione, dovete informare i visitatori della raccolta di dati avvenuta su di esso. Tale raccolta avviene tramite l'uso di cookies, strumenti di tracciamento, plug-in di social media, moduli di contatto o registrazioni a newsletter. Idealmente dovrete utilizzare la stessa dichiarazione sulla protezione dei dati per la gestione dei membri e sul sito web.

### 3.3.3 Sicurezza dei dati

Organizzate la vostra gestione delle responsabilità in maniera tale che la protezione dei dati possa essere pienamente rispettata. Persone non autorizzate non devono avere accesso ai documenti contenenti dati personali di cui siete responsabili. Per fare ciò, è necessario adottare delle misure tecniche e organizzative (le cosiddette misure di sicurezza dei dati). Ad esempio:

- Non lasciate liste di attivi in giro
- Se possibile, non salvate in maniera permanente dati di attivi su dispositivi privati
- Restrizioni di accesso e misure di sicurezza sui dispositivi elettronici
- Archiviazione o cancellazione dei dati non più necessari

Il rispetto dei requisiti di informazione e l'attuazione delle misure di sicurezza è di vitale importanza, perché come responsabile, secondo la nuova legge di protezione dei dati 2022, potreste essere multati nel caso di non adempimento.



## 4 Conclusione

Siamo pienamente consapevoli che il campo delle pubbliche relazioni è molto ampio e che non tutti i suoi aspetti sono stati trattati in questo opuscolo. Tuttavia, speriamo che siate stati in grado di approfondire gli argomenti più importanti delle relazioni pubbliche e che abbiate trovato la motivazione per implementare alcuni di essi nella vostra sezione.

**Qui, ancora una volta, i punti più rilevanti:**

- Oltre ai fattori influenzabili, la percezione del pubblico dipende principalmente dalla qualità delle attività. Se ai partecipanti piace venire a fare attività nel vostro gruppo scout questa è la miglior pubblicità.
- Ogni sezione è unica. Utilizzate i mezzi di comunicazione che fanno al caso vostro.
- Rivedete regolarmente i vostri strumenti di comunicazione e dove possibile raccogliete dei feedback. Sfruttate ogni potenziale di miglioramento.
- Chiedete supporto nel caso di domande o incertezze. Tutte le associazioni cantonali dispongono di responsabili della comunicazione che possono aiutarvi. Altrimenti anche la commissione di comunicazione (ComCom) del MSS è a vostra disposizione.

Vi auguriamo tanto divertimento e successo per il vostro entusiasmante lavoro nel campo delle pubbliche relazioni!

### **Impressum**

Opuscolo: Relazioni pubbliche nello scoutismo  
Editore: Movimento Scout Svizzero, Berna  
Autori: Philipp Baumann / Djedo; Lea Halter / Tikki;  
Melanie Grüter / Rana; Benjamin Domenig / Puck  
Ulteriori collaboratori: Severin Marty / Pavarotti; Daniela Diener / Capri;  
Martina Schmid / Ikki  
Layout: Corinne Weber / Rabatz (grafios.ch)  
Traduzioni: Christina Germann-Chiari  
Correzioni: Elisa Bazzi  
Illustrazioni: Sandra Gujer / Milou (illuhouse.ch)  
Stampa: Schneider AG, Berna  
Tiratura: 80  
Edizione: 2. Edizione. Per questa edizione gli autori hanno utilizzato  
le basi della prima edizione dell'opuscolo «Relazioni pub-  
bliche nello scoutismo», edizione 2008  
Pubblicazione: 2022  
Riferimento: 8014.02  
Copyright: © 2022 – Movimento Scout Svizzero (MSS),  
Speichergasse 31, CH-3011 Berna,  
+41 (0)31 328 05 45, info@pbs.ch, www.pfadi.swiss

Tutti i diritti riservati. Qualsiasi utilizzo ad eccezione  
dell'uso privato e degli usi consentiti dalla legge richiede il  
consentimento scritto dal MSS.

Qualora troviate degli errori o lacune in questo opuscolo, saremmo felici di ricevere i vostri commenti  
all'indirizzo [verbesserungen@pbs.ch](mailto:verbesserungen@pbs.ch). Grazie del vostro contributo!

# Relazioni pubbliche nello scoutismo

Lo scoutismo ha un'immagine pubblica?

Naturalmente!

È una buona immagine?

È auspicabile!

Un'ampia simpatia del pubblico per lo scoutismo rende il nostro lavoro molto più semplice e svolge anche un ruolo da non sottovalutare nello sviluppo dell'effettivo dei membri. Quest'opuscolo è rivolto a tutte e tutti capi sezione e tutte e tutti responsabili delle PR delle sezioni e dei progetti. Dovrebbe rendervi consapevoli di quanto sia importante il lavoro di pubbliche relazioni, fornire nuovi input e suggerimenti concreti e utili per determinati compiti. L'opuscolo mostra quanto il lavoro di pubbliche relazioni può essere migliorato efficacemente con mezzi semplici.

**in vendita presso:**  
*hajk Scout & Sport AG,*  
Berna  
[www.hajk.ch](http://www.hajk.ch)

ISBN 978-3-907353-10-3



9 783907 353103 >