



# Consigli per le attività di comunicazione

Il marchio No-Littering è assegnato alle istituzioni che dimostrano un impegno per la pulizia. Diventando membro informa l'opinione pubblica che il littering non è tollerato nell'ambito in cui è responsabile e che s'impegna in modo attivo per un ambiente pulito. In questo modo, l'immagine della sua istituzione viene associata con la responsabilità e l'impegno amplificando l'efficacia delle sue misure contro il littering.

Faccia perciò in modo che l'opinione pubblica sia a conoscenza del fatto che lei è un titolare del marchio No-Littering. In questo documento vengono illustrate le varie possibilità su come diffondere questo tipo d'informazioni tramite i suoi canali di comunicazione e i media locali.

## 1. Utilizzo dei propri canali di comunicazione

- **Faccia in modo che il logo sia ben visibile:** il logo del marchio No-Littering è disponibile in formato JPEG e come autoadesivo. Attacchi l'adesivo in luoghi molto frequentati, come ad esempio sulle porte d'ingresso o sui banconi di accoglienza. Anche i veicoli si prestano molto bene. Usi il logo anche online (sito web, newsletter, ecc.) e negli stampati (opuscoli, schede informative, ecc.).
- **Informi i suoi collaboratori:** si serva, per esempio, di un'e-mail oppure di un incontro informativo per far sapere a tutti i collaboratori che la sua istituzione ha ricevuto il marchio No-Littering. Spieghi anche che ora l'istituzione deve dare il buon esempio e motivi tutti a impegnarsi in modo attivo contro il littering.
- **Informi gli abitanti risp. gli scolari:** se possibile, prepari un opuscolo informativo in cui si spiega che la sua istituzione è titolare del marchio No-Littering e in cui s'illustra in che modo combatte il littering. Fornisca i nominativi di eventuali interlocutori alla popolazione risp. alle scolare/agli scolari.
- **Utilizzi i suoi strumenti di comunicazione per diffondere le informazioni:** scriva dei testi sul suo impegno nell'ambito del littering e sul marchio No-Littering di cui è titolare. Diffonda i testi tramite il suo sito web, la newsletter, i social media (Facebook, ecc.), gli opuscoli, le schede informative, ecc. Ad esempio, si potrebbe pensare a una rubrica fissa nella sua newsletter o a un altro mezzo di comunicazione con intervalli di pubblicazione regolari in cui trattare diversi aspetti della tematica del littering in ogni numero.
  - **Esempio di «scuola»:** Esempio di «scuola»: le scolare e gli scolari scrivono dei testi sull'educazione ambientale, sulle giornate dedicate alla pulizia, sulle proprie esperienze sul corretto comportamento da adottare con i rifiuti, ecc.
  - **Esempio di «città» o «comune»:** la popolazione viene informata sulla raccolta differenziata dei materiali riciclabili, sui punti di attualità riguardanti il littering, su possibili soluzioni da adottare e sulle attività in concomitanza con la tematica del littering (vedi punto 2).



## 2. Utilizzo dei canali di comunicazione esterni

- **Catturi l'attenzione:** pianifichi delle attività riguardanti la tematica del littering (manifestazioni, corsi, operazioni Clean-up, incontri informativi, campagne con manifesti e inserzioni, ecc.).  
Le manifestazioni pubbliche sono molto interessanti per i media se, ad esempio, invita dei politici locali (ad es. intervento da parte di consiglieri comunali) o dei VIP (con partecipazione di uno sportivo, di un gruppo musicale o di un comico su questo tema).
- **Fissi una data appropriata:** le manifestazioni riguardanti il littering devono essere pianificate accuratamente se si desidera attirare l'attenzione dei media. A tale scopo, la scelta della data ha grande importanza. Soprattutto in estate, periodo con poche notizie, i media sono sempre alla ricerca di possibili temi. Inoltre, la sua manifestazione non dovrebbe svolgersi contemporaneamente ad altri avvenimenti (inizio di una fiera regionale, fine settimana di votazioni, ecc.). Oltre a ciò, delle campagne anti-littering di vasta portata, come ad esempio la giornata Clean-up IGSU, permettono di servirsi della già esistente attenzione dei media per diffondere le proprie informazioni: combinando, per esempio, le proprie attività e notizie con tali eventi, si genera una maggiore attenzione.
- **Informi i media locali:** invii ad esempio i suoi comunicati stampa ai giornali e alle emittenti radiofoniche e televisive locali (vedi punto 3) informandoli che è titolare del marchio No-Littering e delle attività che svolge in questo ambito. Faccia in modo di avere delle ottime foto su questa tematica e le mandi ai media (citando anche le fonti). A dipendenza dell'argomento, può anche contattare telefonicamente i giornalisti proponendo delle idee per un servizio oppure un'intervista con una persona interessante.

## 3. Preparazione di un comunicato stampa

- **Carta da lettera:** per i comunicati stampa (elettronici) si serva di carta intestata della sua istituzione.
- **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). La sua istituzione dovrebbe designare un interlocutore per i media, che indicherà nei dettagli di contatto. Eventualmente, alla fine del comunicato stampa, può aggiungere un breve ritratto della sua istituzione.
- **Testo:** di solito i comunicati stampa sono obiettivi e redatti in terza persona. Generalmente i giornalisti iniziano ad accorciare i testi «dal basso». Faccia perciò in modo che le informazioni più importanti si trovino all'inizio del testo. Rediga un testo conciso e chiaro e metta dei sottotitoli prima dei paragrafi lunghi.
- **Consiglio per il marchio No-Littering:** faccia in modo che la sua istituzione sia sempre riconoscibile come titolare del marchio No-Littering, ad esempio con l'ausilio di un breve testo o del logo. In questo modo verrà percepito come partner credibile nell'ambito del littering.



## 4. Invio del comunicato stampa

- **Preparazione di una lista di destinatari:** di solito, ai nostri giorni, un comunicato stampa viene inviato per e-mail. Faccia in modo che il comunicato stampa arrivi alla persona giusta. Prepari una lista di destinatari che contiene il nome del mezzo di comunicazione, l'indirizzo e-mail principale (ad es. redazione@giornale.ch) e l'indirizzo e-mail del giornalista più adatto al suo scopo (ad es. il responsabile di una determinata regione o il responsabile dell'ecologia).
- **Invio del comunicato stampa:** come mittente scelga 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: Lucerna è stata insignita del marchio No-Littering»). Nella mail scriva una breve introduzione e di seguito copi il testo del comunicato stampa. Alleghi anche il comunicato stampa in formato PDF ed eventuali foto.

## 5. Analisi della copertura mediatica

Raccolga gli articoli pubblicati nei media e i contatti dei vari giornalisti. Disporrà così di una visione d'insieme delle informazioni pubblicate e saprà anche a chi potrà mandare eventuali ulteriori informazioni in futuro.