

Titolo 3.5 Comunicazione esterna

1. Definizione

La comunicazione esterna implica lo scambio strategico di informazioni tra l'organizzazione e entità esterne come altre organizzazioni, gruppi e individui. Utilizzando canali come newsletter, siti web, eventi e social media, l'obiettivo è trasmettere messaggi in modo efficace, informare il pubblico e gli stakeholder e presentare un'immagine positiva dell'organizzazione. Una strategia di comunicazione ben ponderata è fondamentale per attrarre e mantenere gli sponsor e gestire incidenti imprevisti o negativi. L'approccio e i canali variano a seconda delle circostanze, dello scopo e del pubblico di destinazione.

Una strategia di comunicazione esterna efficace include anche un piano di comunicazione di crisi per garantire risposte rapide e organizzate durante le crisi, mantenendo la credibilità dell'organizzazione. Nel complesso, la comunicazione esterna è fondamentale per modellare la percezione pubblica, migliorare la reputazione dell'organizzazione, praticare la trasparenza e aumentare la sua influenza all'interno della comunità sportiva e oltre.

La comunicazione esterna è strettamente legata alla “Comunicazione Interna” (3.4) e alla “Disponibilità dei Documenti” (3.3).

2. Scenario ideale

L'organizzazione ha adottato una strategia di comunicazione ben sviluppata. Un dipendente, un team o un volontario è responsabile dell'implementazione della strategia su base giornaliera. Questa strategia riguarda una presenza web interattiva e l'uso dei social media. Il sito web include un'ampia gamma di informazioni sulla storia dell'organizzazione, le sue attività e la struttura di governance, i documenti principali (ad esempio statuti, regole, regolamenti e politiche, informazioni finanziarie, ordine del giorno dell'Assemblea generale), recapiti, un elenco delle organizzazioni membri, pubblicazioni, ultime notizie e servizi e viene aggiornato regolarmente e facilmente accessibile. L'organizzazione è attiva su vari canali di social media per promuovere le sue attività e diffondere informazioni sulle sue attività, nonché competizioni e risultati. L'organizzazione è consapevole che la strategia di comunicazione amplifica i messaggi che influenzano le norme sociali relative allo sport e al loro significato sociale e lo utilizza per ampliare la sua portata. Viene effettuata una comunicazione regolare per incoraggiare i membri e gli altri stakeholder a seguire queste pagine o account di social media. Come parte della sua strategia di comunicazione, l'organizzazione ha anche definito linee guida di base per l'uso dei social media da parte del suo personale, nonché degli atleti e degli altri stakeholder. È prevista una valutazione regolare della strategia di comunicazione per garantire che l'organizzazione raggiunga efficacemente i vari gruppi target. Oltre alla comunicazione positiva, un altro elemento presente nella strategia di comunicazione è la gestione della comunicazione quando si verifica una crisi. Una strategia di comunicazione di crisi è in atto per garantire una comunicazione rapida e organizzata a seconda della natura della crisi.

3. Rischi

- Incapacità di promuovere le proprie attività e di diffondere i propri messaggi.
- Immagine pubblica negativa o sconosciuta dovuta alla mancanza di comunicazione o alla cattiva comunicazione .
- Incapacità di gestire le notizie negative quando si presenta un problema.
- Difficoltà nel mantenersi aggiornati e/o nell'attrarre nuovi sponsor.
- Incomprensione della missione, delle principali competenze e delle attività dell'organizzazione.
- Basso livello di consapevolezza dell'organizzazione.
- Minore partecipazione e difficoltà nell'attrarre nuovi membri.
- Incapacità di coinvolgere gruppi target specifici (ad esempio giovani/giovani atleti).
- Incomprensione tra l'organizzazione e altri attori quali sponsor, autorità pubbliche, media e opinione pubblica in generale .

4. Strumenti ed elementi chiave

<i>Strumenti</i>	<i>Elementi chiave</i>
Strategia/piano di comunicazione esterna	<ul style="list-style-type: none"> • Principi generali per la comunicazione esterna. • Identificare i diversi gruppi target e definire quali canali e strategie utilizzare per raggiungerli. • Concordare i messaggi da inviare, a quale gruppo target e su quale canale. • Strategia relativa alla presenza sul web e alle varie funzionalità del sito web dell'organizzazione. • Strategia relativa ai social media (X, LinkedIn, Instagram o altri). • Strategia su come relazionarsi con i media e le autorità pubbliche. • Formazione e aggiornamento periodici per il personale. • Responsabile della comunicazione esterna e dell'attuazione/revisione della strategia (responsabile della comunicazione/comitato/servizio stampa). • Coinvolgimento dell'intera struttura interna nell'erogazione e nell'implementazione di attività coerenti di comunicazione esterna. • La strategia di comunicazione di crisi è integrata nella strategia di comunicazione esterna. • Collegato alla disponibilità dei documenti (strategia di disponibilità). • Valutazione e aggiustamenti regolari. • Accordi di riservatezza e privacy.
Piattaforma/sito web online	<ul style="list-style-type: none"> • Formato e layout innovativi e accattivanti. • Aggiornamenti regolari. • Elenco dei funzionari per comprendere la struttura di governance, i ruoli e le responsabilità.

	<ul style="list-style-type: none"> • Assemblea generale/altri eventi importanti con ordine del giorno, documenti rilevanti e comunicati stampa/articoli sulle decisioni principali. • Disponibili statuto, visione, missione e rapporto di revisione contabile. • Persona/e responsabile/i nell'organizzazione. • Promozione e collegamento con i social media (inclusa la possibilità di condividere contenuti tramite i social media).
<p>Linee guida per i social media</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Linee guida generali per l'uso dei social media. • Differenziazione tra dipendenti, membri del consiglio di amministrazione, atleti e altre parti interessate. • Incoraggiare l'uso dei social media da parte degli atleti. • Fornire strumenti o formazione su come utilizzare i social media ai propri dipendenti e atleti. • Procedure per gestire le violazioni delle linee guida. • Linee guida di moderazione e procedure per gestire i casi di diffamazione da parte di soggetti esterni (politica sulla diffamazione).

5. Esempi di buone pratiche

Esempio di "Piano di comunicazione esterna"

Organizzazione: Sport Ireland

Descrizione: Il documento "Communications Planning" di Sport Ireland, presente nella sezione "Governance and Leadership", funge da guida completa per le organizzazioni che cercano di migliorare le proprie strategie di comunicazione. Questo documento sottolinea l'importanza di una pianificazione efficace delle comunicazioni, specificando le responsabilità nel processo. Fornisce una chiara guida su come sviluppare un piano di comunicazione strutturato che si allinei agli obiettivi organizzativi. Inoltre, il documento include informazioni cruciali sulla comunicazione di crisi, offrendo strategie per gestire e mitigare l'impatto di eventi o problemi imprevisti che potrebbero influenzare la reputazione dell'organizzazione. Delineando questi elementi, Sport Ireland mira a dotare le organizzazioni degli strumenti necessari per una comunicazione proattiva e reattiva, assicurando che siano ben preparate a gestire efficacemente sia le interazioni di routine che le emergenze.

Ulteriori informazioni: [Governance e leadership | Sport Ireland](#)

Esempio di "Piano di comunicazione esterna"

Organizzazione: Sport New Zealand

Descrizione: Sport New Zealand fornisce un framework di pianificazione delle comunicazioni in otto fasi. Un piano di comunicazione con gli stakeholder è essenziale per qualsiasi organizzazione in quanto delinea con chi deve essere comunicato, cosa comporterà la comunicazione, come verrà eseguita e la frequenza di queste interazioni. Questo piano non solo supporta il raggiungimento degli obiettivi organizzativi e il miglioramento dell'efficacia operativa, ma aiuta anche a mantenere relazioni positive con gli stakeholder

chiave e fornisce risultati misurabili. Nonostante la sua natura semplice, la vera sfida spesso risiede nell'assicurare che il piano possa essere implementato in modo efficace con le risorse umane e finanziarie disponibili. Il framework di pianificazione delle comunicazioni in otto fasi, progettato per coloro che non hanno un background in comunicazione, fornisce un approccio strutturato allo sviluppo di un piano pragmatico. Le fasi includono la definizione di obiettivi di comunicazione, la definizione di messaggi chiave per l'organizzazione, l'identificazione e la definizione delle priorità degli stakeholder chiave, la creazione di messaggi aggiuntivi su misura per ciascun gruppo di stakeholder, lo sviluppo di tattiche di comunicazione, l'assegnazione di budget e responsabilità, la creazione di un calendario di comunicazione trimestrale e la valutazione dei risultati per adattare il piano. Questo quadro è una strategia di pubbliche relazioni che può incorporare strumenti di comunicazione più ampi, garantendo che tutte le comunicazioni siano in linea con gli obiettivi delle parti interessate e siano gestibili entro i limiti delle risorse dell'organizzazione.

Ulteriori informazioni: [Piano di comunicazione con gli stakeholder | Sport New Zealand - Ihi Aotearoa \(sportnz.org.nz\)](https://sportnz.org.nz)

Esempio di "Linee guida per i social media"

Organizzazione: Scottish Athletics

Descrizione: Questa guida offre suggerimenti piuttosto che regole rigide, incoraggiando gli atleti a usare i social media in modo ponderato senza cercare di controllare le proprie attività online. Man mano che la carriera sportiva progredisce e diventano personaggi più pubblici, è importante considerare i potenziali vantaggi e le insidie dei social media. Suggerisce di porsi due domande prima di pubblicare: 1) Lo diresti di fronte ai tuoi genitori o nonni? 2) Lo diresti ai giornalisti in una conferenza stampa, seduto accanto al tuo allenatore? Se la risposta a una delle due è no, il consiglio è di pensarci attentamente prima di condividere, poiché qualsiasi cosa pubblicata potrebbe essere vista da chiunque, compresi i familiari o i media. Queste linee guida mirano ad aiutare gli atleti, i loro allenatori e la comunità atletica più ampia a lavorare insieme per costruire una reputazione positiva sia online che nella vita reale, senza soffocare la loro individualità o il piacere dei social media. Sebbene possa sembrare restrittivo pensare di più prima di pubblicare, questo è un piccolo aspetto del profilo più elevato che accompagna il successo sportivo. La maggiore attenzione porterà anche nuovi follower entusiasti che potranno offrirti positività e supporto, offrendoti un canale diretto per interagire con la tua crescente base di fan.

Ulteriori informazioni: [Linee guida per i social media - Scottish Athletics](#)

Esempio "Piattaforma/sito web online"

Organizzazione: Comité Olympique et Sportif Luxembourgeois

Descrizione: Il sito web include una parte sul "Team Letzeburg", ma anche sul COSL come istituzione. La sezione istituzionale del sito web fornisce informazioni dettagliate sulla struttura di governance del COSL, inclusi i profili dei membri del Consiglio, dell'Ufficio esecutivo, dell'Ufficio amministrativo e di varie Commissioni. Questa trasparenza garantisce che i visitatori abbiano una chiara comprensione di come opera l'organizzazione e di chi è responsabile della sua direzione strategica. Inoltre, il sito presenta una ricca panoramica storica del NOC, tracciandone l'evoluzione e le tappe fondamentali, insieme a notizie aggiornate che tengono informati gli stakeholder sugli eventi e gli sviluppi attuali. Per i membri, il

sito web offre una directory, facilitando l'accesso alle informazioni di contatto e alle connessioni all'interno della comunità sportiva. C'è anche una sezione dedicata che delinea la gamma di servizi disponibili per i membri, assicurando loro un supporto adeguato nei loro sforzi atletici e amministrativi.

Ulteriori informazioni: [COSL - COSL \(teamletzebuerg.lu\)](#)

Esempio "Piattaforma/sito web online"

Organizzazione: CEV

Descrizione: Il sito web è diviso tra CEV e le sue notizie, attività, calendario sportivo e il sito web istituzionale, che include un elenco di funzionari, delineando chiaramente la struttura di governance, i ruoli e le responsabilità. La copertura di eventi importanti, come l'Assemblea generale, include ordini del giorno, documenti pertinenti e comunicati stampa o articoli su decisioni chiave. Fornisce inoltre accesso a documenti critici, come gli statuti, la visione e la missione del CEV, garantendo la trasparenza. Il sito identifica i responsabili per varie funzioni all'interno dell'organizzazione e promuove attivamente la sua presenza sui social media per migliorare il coinvolgimento.

Ulteriori informazioni: [Home | CEV](#); [Dentro CEV | DentroCEV](#)

Esempio di "Linee guida per i social media"

Organizzazione: ANOC

Descrizione: Come parte del programma ANOC Digital Accelerator, l'ANOC ha rilasciato il Paris 2024 Social Media Handbook, finalizzato ad aiutare i comitati olimpici nazionali (NOC) a ottimizzare la propria presenza sui social media prima, durante e dopo i Giochi olimpici di Parigi 2024. Questo manuale, disponibile online, offre strategie e tattiche per migliorare l'impatto sui social media incorporando le lezioni apprese da Tokyo 2020, approfondimenti di esperti del settore presso Redtorch e dati dalla Social Media Dashboard dell'ANOC. In vista dei Giochi, il manuale fornisce ai NOC gli strumenti per sviluppare una solida strategia di contenuti, costruire una community coinvolta, sfruttare le piattaforme e i partner esistenti e sfruttare al meglio le risorse disponibili. Durante i Giochi, guida i NOC nella creazione di contenuti in tempo reale e nel raccontare in modo efficace le storie dei propri atleti, offrendo suggerimenti sul coinvolgimento della community, massimizzando l'impatto con risorse limitate e adattando le tattiche attraverso una misurazione continua. Dopo i Giochi, il manuale fornisce consigli su come mantenere e creare slancio per garantire una crescita e un coinvolgimento continui del pubblico molto tempo dopo la fine delle Olimpiadi. Include inoltre insegnamenti del settore, casi di studio e spunti chiave rilevanti per le NOC.

Ulteriori informazioni: [ANOC pubblica il Manuale sui social media per i NOC di Parigi 2024: ANOC \(anocolympic.org\)](#)

Esempio "Servizio di protezione dei social media"

Organizzazione: FIFA

Descrizione: Istituito nel 2022, il Social Media Protection Service è stato progettato per proteggere giocatori, squadre e dirigenti dagli abusi online, assicurando che i loro feed sui social media rimangano privi di odio e consentendo loro di partecipare agli eventi FIFA senza angoscia. Questo servizio mira anche a proteggere i loro follower dall'incontro con contenuti offensivi, discriminatori e minacciosi, impedendo

così la normalizzazione di tali comportamenti. Fornisce tre livelli di difesa contro gli abusi online: Monitora, dove traccia gli account pubblici per commenti e risposte dannosi; Modera, dove nasconde automaticamente i contenuti offensivi e abusivi se consentito dal proprietario dell'account; e Segnala, dove segnala e segnala commenti e risposte offensivi alle piattaforme dei social media per ulteriori azioni se violano i termini di servizio delle piattaforme. La FIFA aiuta anche le associazioni affiliate e le forze dell'ordine locali a perseguire conseguenze nel mondo reale per gli abusatori online e sta esplorando misure per impedire ai trasgressori di acquistare biglietti per eventi futuri.

Ulteriori informazioni: [All'interno della FIFA](#)

6. Passi verso il livello successivo

<p>Al livello 2 ★★ "Emergente"</p>	<p>Al livello 3 ★★★ "In via di sviluppo"</p>	<p>Al livello 4 ★★★★ "Stabilito"</p>	<p>Al livello 5 ★★★★★ "Incorporato"</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Identifica il pubblico di destinazione della tua comunicazione. Tieni presente che potrebbe essere diverso a seconda di cosa intendi comunicare. • Avvia la discussione sulla comunicazione esterna della tua organizzazione alla prossima riunione del consiglio. Considera l'uso di diverse piattaforme di social media come realistico per la tua organizzazione. • Crea un'identità aziendale/identità visiva della tua organizzazione che consenta al pubblico di 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizzare una discussione durante la prossima riunione del consiglio di amministrazione sulla strategia di comunicazione esterna della vostra organizzazione e sulle aree di copertura previste. • Definisci obiettivi di comunicazione specifici da raggiungere attraverso i tuoi sforzi di sensibilizzazione. • Assicuratevi che la vostra organizzazione abbia un sito web che includa regole, regolamenti e politiche, attività e decisioni principali, le ultime notizie e servizi, un elenco 	<ul style="list-style-type: none"> • Adottare una strategia di comunicazione esterna che comprenda la gestione del sito web, l'impegno sui social media e la comunicazione di crisi e altre forme di interazione con stakeholder esterni. Identifica i messaggi chiave che vuoi trasmettere al tuo pubblico di riferimento. • Nominare un coordinatore delle comunicazioni responsabile della supervisione degli sforzi di comunicazione. Questo individuo sviluppa strategie di comunicazione, coordina le relazioni con i media, gestisce le 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementare una strategia di comunicazione esterna completa che copra il sito web, l'uso dei social media e tutti gli altri canali di comunicazione e interazione con gli stakeholder esterni. Assegnare una persona/un reparto responsabile per ogni compito specifico e incoraggiare il coinvolgimento attivo dell'intera struttura. Includere disposizioni sulla riservatezza e sulla privacy in linea con la legge nazionale applicabile. Valutare e rivedere regolarmente questa strategia. • Responsabili esperti in

<p>identificare i tuoi contenuti con un solo sguardo. Sii coerente con la tua identità visiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creare un sito web di base per l'organizzazione, includendo informazioni essenziali come i dettagli di contatto, la visione, la missione, gli obiettivi e la strategia, la struttura organizzativa, un elenco di funzionari eletti e la struttura di gestione. Assegnare una persona responsabile per la manutenzione del sito web. • Crea account sui social media per i canali più pertinenti, come X e LinkedIn. • Pubblicare informazioni almeno nelle due lingue più comunemente parlate . 	<p>delle organizzazioni affiliate e nomi e posizioni dei funzionari eletti/nominati.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantire che il sito web venga aggiornato regolarmente e che il rapporto annuale sulle attività venga comunicato alle organizzazioni affiliate. • Pubblicare le notizie sul sito web dell'organizzazione e sugli account dei social media. Includere la possibilità di fare riferimenti incrociati su entrambi gli outlet. • A un membro dello staff viene assegnata la responsabilità di rispondere a richieste di informazioni generali, redigere comunicati stampa e gestire gli account dei social media. 	<p>comunicazioni interne e supervisiona gli sforzi di branding.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Assicuratevi che il sito web della vostra organizzazione includa i bilanci annuali verificati e le procedure di aggiudicazione per eventi/gare d'appalto, ove applicabili. • Il sito web dell'organizzazione pubblica l'ultimo rapporto annuale sulle attività e aggiornamenti regolari sugli affari istituzionali (ad esempio progetti, elezioni, ecc.). • In preparazione dell'Assemblea generale, collegare l'ordine del giorno e i documenti rilevanti per i delegati partecipanti e pubblicare articoli di notizie e comunicati stampa sulle decisioni chiave, seguiti dal verbale della riunione . • Mantenere profili attivi sulle piattaforme di social media più diffuse e stabilire 	<p>comunicazione e social media collaborano per elaborare e implementare un piano di comunicazione strategico su misura per gli obiettivi dell'organizzazione .</p> <ul style="list-style-type: none"> • Assicuratevi che il tuo sito web sia interattivo e intuitivo e che includa diverse funzionalità e informazioni di facile comprensione per coinvolgere e attrarre il pubblico e le parti interessate. • Il sito web include un elenco dei funzionari dell'organo di governo che consente agli stakeholder di comprendere chi sono i principali decisori nell'organizzazione , nonché la loro esperienza e le loro competenze rilevanti. La priorità dovrebbe essere il Consiglio (o equivalente) e il personale senior, anche se il
--	---	--	---

		<p>un contatto diretto con il pubblico di riferimento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pubblicare sul sito web i dati di contatto aggiornati di tutti i membri. • Fornire informazioni biografiche sul presidente, sul segretario generale/amministratore delegato e sui membri del comitato esecutivo/consiglio di amministrazione sul sito web dell'organizzazione. • Assicurarsi che la struttura organizzativa sia trasparente sul sito web, con spiegazioni su ruoli, responsabilità e processi decisionali. • Assicuratevi che il sito web sia accessibile implementando testo alternativo descrittivo per le immagini, funzioni di sintesi vocale, elevato contrasto cromatico, navigazione 	<p>personale non fa parte del Consiglio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Almeno i tre rapporti annuali più recenti sono pubblicati e facilmente accessibili sul sito web dell'organizzazione. • Assicuratevi che il sito web sia interconnesso direttamente con i vostri canali social media e con i social media delle federazioni e degli atleti membri (inclusa la possibilità di condividere il contenuto del sito web tramite social media). Incoraggiate l'intera struttura interna a essere attivamente coinvolta e a promuovere l'organizzazione. • Il personale responsabile, ma anche gli atleti, vengono regolarmente informati e formati sull'uso dei social media e sono a conoscenza delle aspettative, delle normative, ma anche dei rimedi da
--	--	---	---

		<p>coerente e design reattivi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribuire regolarmente ai soci una newsletter con informazioni sulle ultime attività, sulle decisioni chiave e sugli aggiornamenti. • Fornire indicazioni generali ad atleti, personale, volontari e soci su come gestire i social media e altri strumenti/canali di comunicazione. 	<p>adottare quando si è di fronte all'odio online.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenere un coinvolgimento attivo con membri, atleti e parti interessate sui social media. • Assicurarsi che ulteriori informazioni sui membri (ad esempio storia, rappresentanti, anno di affiliazione) siano facilmente accessibili sul sito web dell'organizzazione . • Pubblicare i dettagli completi di tutti i funzionari eletti/nominati (inclusi quelli dei comitati permanenti, degli organi giudiziari e del personale amministrativo senior) sul sito web dell'organizzazione , con dati e spiegazioni aggiuntive, tra cui informazioni sui mandati (numero di anni). • Comprendi le esigenze e le preferenze del tuo pubblico di riferimento. Conduci sondaggi e
--	--	---	---



			<p>interviste o raccogli feedback per ottenere informazioni su quali informazioni cercano, i loro canali di comunicazione preferiti e le loro aspettative dai tuoi sforzi di comunicazione. Questa comprensione ti guiderà nell'adattare le tue comunicazioni (e servirà a soddisfare le loro esigenze in modo efficace.</p>
--	--	--	--