

CAMPAGNE E COMUNICAZIONE

Manuale 2 per le sezioni del PS Svizzero



Editore

Partito Socialista Svizzero
Formazione e sviluppo membri
Casella postale
Theaterplatz 4
3001 Berna
+41 31 329 69 69
info@pssvizzero.ch
www.sp-ps.ch/it

Manuali per le sezioni del PS Svizzero

- 1 Lavoro nelle sezioni
- 2 Campagne e comunicazione
- 3 Iscritte e iscritti
- 4 Parità nelle sezioni
- 5 Campagna elettorale
- 6 Protezione dei dati

Per qualsiasi domanda, il team del segretariato centrale del PS Svizzero è a tua disposizione: info@pssvizzero.ch

Anche il segretariato del PS del tuo cantone può aiutarti o indirizzarti verso chi di competenza.

Tutti i manuali delle sezioni e i documenti sono qui disponibili:

www.sp-ps.ch/it/manuali-per-le-sezioni

Versione 3 / ottobre 2025

Nina Hüsser, su mandato del PS Svizzero

RAFFORZIAMO LA SVIZZERA SOLIDALE CON UN IMPEGNO CONDIVISO

Il PS si batte ogni giorno per una Svizzera solidale. Le sezioni sono fondamentali per convincere le persone delle nostre idee e posizioni durante votazioni, iniziative e referendum. In questo manuale per le sezioni troverete i consigli e i trucchi più importanti su campagne e comunicazione.

Per le nostre campagne non abbiamo milioni a disposizione, ma tanto impegno comune e preziose esperienze raccolte dai compagni e dalle compagne che vi hanno preceduto.

Come sempre, se avete domande o avete bisogno di aiuto, il PS Svizzero è a vostra disposizione.

Cari e solidali saluti,
il vostro team formazione e membri

INHALT

QUANDO CI SERVE UNA CAMPAGNA?	5
LE FASI DI UNA CAMPAGNA	6
PIANIFICAZIONE E REALIZZAZIONE DELLA CAMPAGNA	10
VALUTAZIONE DELLA CAMPAGNA	15
LANCIO DI INIZIATIVE, REFERENDUM E RACCOLTE FIRME	16
OFFERTE DI SUPPORTO DA PARTE DEL PS SVIZZERO	18

Tutti gli allegati sono inseriti come link nel PDF oppure archiviati qui:
www.sp-ps.ch/it/manuali-per-le-sezioni/2-campagne-e-comunicazioni

QUANDO CI SERVE UNA CAMPAGNA?

L'obiettivo delle nostre campagne è sempre quello di convincere, tramite un impegno comune, le persone di una causa e rafforzare così la Svizzera solidale.

Ci sono tre casi tipici:

- Votazioni
- Iniziative e referendum
- Elezioni

In questo manuale per le sezioni vedremo principalmente come potete partecipare attivamente a una votazione come sezione. Non importa se si tratta di una votazione a livello nazionale, cantonale o comunale. Vi spiegheremo anche come raccogliere al meglio le firme per un'iniziativa o un referendum. Per consigli e suggerimenti sul tema delle elezioni, vi rimandiamo invece al [manuale 5 per le sezioni «Campagne elettorali»*](#).

Ovviamente, potreste anche voler attirare l'attenzione delle persone su un tema specifico al di fuori di votazioni, iniziative e referendum. Per esempio, vedete che l'aumento vertiginoso degli affitti nel vostro comune è un grosso problema e volette mostrare che il PS è molto impegnato su questo tema. Queste campagne di solito sono un po' più complicate perché manca un punto di riferimento concreto. Comunque, valgono le stesse considerazioni, consigli e trucchi delle campagne classiche.

* sp-ps.ch/it/manuali-per-le-sezioni/5-campagne-elettorali/

LE FASI DI UNA CAMPAGNA

Per avere sempre una visione chiara di dove partite e dove volete arrivare tramite una campagna, può essere utile pensare alla campagna in tre fasi: analisi della situazione iniziale, pianificazione e realizzazione della campagna, infine valutazione. Non si tratta di una guida rigida, ci saranno sempre sovrapposizioni e sarà necessario apportare modifiche, ma questa «struttura» vi aiuterà a non perdere di vista gli aspetti più importanti.

ANALISI DELLA SITUAZIONE INIZIALE

Prima di lanciare una campagna, è importante analizzare con attenzione il contesto e le condizioni di partenza.

Obiettivo

La prima e più importante domanda è: cosa volete ottenere con la vostra campagna? Di solito, nelle votazioni ci sono due obiettivi possibili:

- **Vincere la votazione:** cioè convincere almeno il 50,1% di chi vota.
- **Rafforzare il PS come partito:** purtroppo capita che in una votazione sia chiaro fin dall'inizio che, a causa dei rapporti di forza politici, non sarà possibile vincere alle urne. In questo caso si tratta soprattutto di far emergere il PS come partito su un determinato tema, ad esempio dimostrando che il PS è il partito che si impegna particolarmente a favore del potere d'acquisto della popolazione.

Lo stesso vale quando lanciate iniziative e referendum. Anche in questo caso potete puntare a un progetto che raccolga il consenso della maggioranza popolare oppure volete innanzitutto rafforzare il PS come partito. Ha senso discutere la questione degli obiettivi all'inizio della vostra campagna, perché la risposta può avere un grande impatto sui vostri alleati e sui vostri gruppi target.

Convincere versus mobilitare

È utile sapere che in una campagna di votazione di solito si ha due compiti principali:

- **Convincere:** persuadere le persone della causa con argomenti giusti e convincenti.
- **Mobilitare:** tutte le persone che sono d'accordo con la tua causa devono poi andare a votare. Solo così si può vincere. Questo è il punto chiave, soprattutto nelle ultime tre settimane prima del voto (quando il materiale elettorale arriva nelle bucalettere).

Gruppi target

Chi volete raggiungere con la vostra campagna? La risposta a questa domanda determina quali strumenti di campagna userete in seguito.

- **Appartenenza politica:** quali elettori ed elettrici di altri partiti potrebbero essere aperti alla vostra causa? Di solito, le persone di orientamento politico di sinistra e ambientalista simpatizzano con le nostre posizioni. Bisogna soprattutto ricordare loro di andare effettivamente a votare. Inoltre, a seconda della causa, è importante considerare dove c'è ulteriore potenziale. Ad esempio, in una votazione sul tema delle pensioni, potreste trovare sostegno tra l'elettorato del Centro.
- **Sesso ed età:** le donne tendono a votare più a sinistra rispetto agli uomini, mentre gli elettori e le elettrici più anziani si recano alle urne più spesso rispetto ai giovani. È utile tenerlo a mente.
- **Professione:** ogni tanto si decide su proposte in cui i voti di determinati gruppi professionali sono particolarmente importanti. Se c'è una votazione sull'istruzione, ad esempio, il personale docente potrebbe essere particolarmente interessante.
- **Altro:** a seconda dell'argomento, ci sono altri gruppi target a cui ci si può rivolgere prioritariamente. Quando si tratta di assistenza all'infanzia, sono soprattutto i genitori, quando si tratta di affitti, naturalmente gli inquilini e le inquiline, e così via.

La regola generale è che dovreste essere presenti dove pensate che la vostra causa possa riscuotere particolare simpatia. Cercare di convincere l'elettorato dell'UDC a sostenere un'iniziativa sulla parità o mobilitare i membri del PLR contro la riduzione delle imposte sulle imprese è uno sforzo inutile.

Alleanze

Il prossimo passo è capire dove trovare persone che condividano la vostra idea. Questo è super importante se si vuole non solo dare una mano al partito, ma anche vincere la votazione in questione.

- **Altri partiti:** i Verdi e i Verdi Liberali sono spesso le scelte più ovvie, ma a seconda dell'argomento, vale la pena cercare anche altrove. Importante: anche se un partito non si lascia coinvolgere, potrebbero esserci singole persone con un'opinione diversa disposte a sostenere la vostra causa. Poche cose sono più preziose, ad esempio, di un consigliere comunale del Centro che esprima un parere positivo sulla vostra iniziativa sugli affitti in una lettera d'opinione nel vostro giornale locale.
- **Organizzazioni:** magari nel vostro comune ci sono associazioni e organizzazioni a cui si può chiedere aiuto? Un'associazione per la protezione degli animali può essere un buon alleato per un progetto di protezione del clima.
- **Singoli individui:** soprattutto nei comuni più piccoli c'è un grande potenziale. Perché non coinvolgere l'ex parroco del paese nel comitato promotore della vostra iniziativa per la protezione del clima? Volti noti e personaggi popolari possono essere molto preziosi per una campagna.

Abbiate il coraggio di contattare queste persone! Nel capitolo seguente troverete alcune idee concrete su come rendere visibili le vostre alleanze nel corso della campagna.

Messaggio e argomenti

Anche la migliore campagna non serve a niente se non hai un messaggio politico convincente. Questo deve essere al centro dell'attenzione. Solo così potrete raggiungere il vostro pubblico con una comunicazione adeguata. **Un messaggio chiave che deve arrivare al pubblico non deve superare i 160 caratteri:** cercate di esprimere in modo chiaro e conciso. Queste poche parole costituiscono la base dell'intera campagna e vi aiuteranno a rimanere focalizzati.

Il messaggio chiave non è la stessa cosa dell'obiettivo politico. Spiega perché l'obiettivo deve essere raggiunto. La scelta del messaggio chiave dipende dal vostro gruppo target, ma anche dai promotori scelti. Infatti, il messaggio include anche lo stile, cioè il modo in cui qualcosa viene detto, con un tono aggressivo o decisamente positivo. I messaggi umoristici o ironici devono essere valutati con attenzione, perché possono essere facilmente fraintesi.

Importante: non confondere l'obiettivo con il messaggio. «Vota PS» non è un messaggio, ma un obiettivo. Un messaggio spiega in modo conciso il motivo per cui il gruppo target dovrebbe fare qualcosa. Ad esempio, con lo slogan «Stesso salario per lo stesso lavoro! Ecco perché voto PS».

Budget

Ovviamente ogni campagna ha bisogno di un budget. Pensate a quanto la vostra sezione può mettere a disposizione e vedete se i vostri partner dell'alleanza possono dare un contributo.

Importante: una buona campagna non ha per forza bisogno di tanti soldi, ma soprattutto di persone che vogliono impegnarsi insieme!

PIANIFICAZIONE E REALIZZAZIONE DELLA CAMPAGNA

Sapete cosa e chi volete raggiungere con la vostra campagna, chi sono i vostri alleati, qual è il vostro obiettivo e il vostro messaggio e quanto budget avete a disposizione: complimenti! Ora si tratta di capire quali elementi della campagna vi aiutano a trasmettere al meglio il vostro messaggio e a raggiungere il vostro obiettivo.

I PRINCIPALI ELEMENTI DI CAMPAGNA

I promotori e le promotrici della vostra campagna

Chi dovrebbe rappresentare la vostra causa verso l'esterno? Anche qui avete diverse opzioni, a seconda del tipo e dell'obiettivo della campagna e delle circostanze locali. Possono essere presi in considerazione sia la presidenza della sezione che i consiglieri comunali locali del PS o i membri del municipio. Anche tutte le persone che riuscite a conquistare come alleati possono essere prese in considerazione come «volti pubblici». Come regola generale, più il vostro progetto deve essere in grado di ottenere il consenso della maggioranza, più ampia dovrebbe essere la cerchia di persone coinvolte.

Le persone promotrici possono essere utilizzate in molti modi: possono rilasciare dichiarazioni ai media, essere citati su un volantino, firmare una lettera ai giornali, pubblicare una dichiarazione o un video sui social media e molto altro ancora.

L'ideale è che ci sia una buona sintonia tra persona promotrice, messaggio, canale di comunicazione e gruppo target. Per esempio, per un voto sulle energie rinnovabili, magari la giovane presidente del PS registra un video su Instagram e sottolinea l'urgenza della crisi climatica. In questo modo raggiunge soprattutto l'elettorato più giovane e di sinistra. Allo stesso tempo, un consigliere comunale del Centro scrive una lettera al giornale locale sottolineando le opportunità per il comune. In questo modo si rivolge piuttosto all'elettorato più anziano.

L'identità grafica

Ogni campagna ha bisogno di un'identità grafica adeguata. Il PS utilizza un'immagine grafica uniforme. Il manuale e una cartella zip con loghi, caratteri e vari modelli di layout si possono chiedere mandando una mail a ci@spschweiz.ch.

Se non siete pratici con i programmi di grafica più comuni, lasciate perdere le immagini fatte in casa. Chiedete piuttosto aiuto: ci sono sempre persone iscritte al partito (oppure parenti e amici e amiche) che hanno competenze in ambito grafico. Per le campagne con tanti elementi grafici, vale la pena affidarsi a un grafico professionale. Anche il PS Svizzero vi aiuterà volentieri, quando possibile.

Sito web

Gli elettori e le elettrici dovrebbero poter trovare informazioni sulla campagna sul sito web della vostra sezione PS. Quindi, non dimenticate di mettere in evidenza il vostro messaggio e gli argomenti più importanti. Un consiglio utile: se non lo avete già fatto, potete ottenere il sito web della vostra sezione tramite il PS Svizzero. Per saperne di più, scrivete a info@spschweiz.ch.

E-Mail

Le e-mail sono un ottimo modo per informare i tuoi membri e simpatizzanti sulla campagna e chiedere loro se vogliono partecipare. **Le newsletter brevi con un invito specifico sono particolarmente adatte a questo scopo.**

Supponiamo che tra sei settimane ci sia un voto importante sui posti disponibili negli asili nido nel vostro comune, il messaggio centrale della newsletter potrebbe essere: «Questo favorisce la conciliazione tra lavoro e famiglia, rafforzando così la parità. Per vincere la votazione, vorremmo distribuire altri 1000 volantini: ci aiuti anche tu?». Poi segue un link segue il link a un sondaggio per la ricerca di una data o a un modulo dove i membri e i simpatizzanti possono iscriversi per l'azione di volantinaggio.

Potete inviare le e-mail tramite il nostro portale dei membri Tocco. Se avete domande, contattate in qualsiasi momento il PS Svizzero.

Materiale

Per il materiale della campagna vale il principio: **meno è meglio**. Meglio fare un solo volantino ben fatto e distribuirlo che sprecare tempo con un sacco di materiale diverso. Ecco le opzioni che avete:

- **Volantini:** un buon volantino è efficace, (relativamente) economico da fare e facile da distribuire.
- **Cartoline:** una cartolina personale nella bucalettere è uno strumento molto efficace. Vale la pena soprattutto se vi incontrate nella vostra sezione per scrivere e spedire insieme le cartoline. Altrimenti, l'esperienza dimostra che spesso rimangono inutilizzate.
- **Give-Aways:** sono piccoli prodotti che distribuite durante le azioni di bancarelle o per strada. Possono essere un buon complemento al vostro materiale di campagna, ma spesso sono costosi e complessi da produrre, anche perché facciamo attenzione che i give-aways siano prodotti in modo equo e il più possibile localmente. Valutate quindi cosa vale la pena fare.

È importante che un give-away sia sempre legato a un messaggio concreto. Durante la realizzazione, assicuratevi che le vostre specificazioni grafiche siano corrette. Vale la pena farlo fare da professionisti, in modo che il risultato sia perfetto. Questi prodotti hanno spesso tempi di consegna che vanno da diverse settimane a diversi mesi. Pianificate quindi per tempo. Se non sapete dove ordinare, chiedete al vostro partito cantonale.

Pubblicità a pagamento – cartelloni e inserzioni

Se avete le possibilità finanziarie, la pubblicità a pagamento è un ottimo strumento. Anche in questo caso, dovreste puntare a una corrispondenza il più possibile perfetta tra promotori, messaggio, canale e gruppo target. Un manifesto per un referendum sul limite di velocità di 30 km/h non ha molto senso su un'autostrada, ma è perfetto in una zona pedonale.

- **Cartelloni a pagamento:** APG e altre aziende offrono spazi per manifesti nelle stazioni ferroviarie e in altri luoghi molto frequentati.
- **Spazi per manifesti di proprietà comunale:** alcuni comuni mettono a disposizione spazi per manifesti prima delle elezioni e delle votazioni oppure offrono la possibilità di affittarli. Approfittate di questa opportunità, perché altrimenti non riuscirete mai a trovare spazi per manifesti in modo così semplice ed economico.
- **Affissione «selvaggia»:** create la vostra rete di spazi per affissioni! A casa dei membri o dei simpatizzanti, sulle bacheche delle fermate degli autobus, sui lampioni o con pannelli pubblicitari propri. È un'operazione dispendiosa, ma attira l'attenzione in modo più efficace rispetto agli spazi pubblicitari acquistati, soprattutto se si tratta di cartelloni propri posizionati lungo le strade all'ingresso dei paesi. Informatevi presso il comune dove è consentito affiggere manifesti.

- **Inserzioni:** le inserzioni sono spesso molto costose in rapporto al loro effetto. Valutate bene se ne vale la pena. Un singolo annuncio di solito non ha alcun effetto, a meno che non sia di grandi dimensioni e con un contenuto accattivante. Rinunciate a questa forma di pubblicità se si tratta solo di «farne una solo perché lo fanno gli altri». Le inserzioni devono essere realizzate in modo professionale affinché abbiano un effetto ottimale nonostante il formato ridotto. Più efficaci dei normali annunci sono gli annunci testimonial, ovvero annunci in cui una persona promuove una causa con foto, nome e breve dichiarazione. Questi rimangono più facilmente impressi nella memoria.

Media

Il lavoro con i media è una parte importante di una campagna, anche se riguarda «solo» un comune o una regione. Vale sempre la pena instaurare buoni rapporti con la redazione del vostro giornale locale o regionale. Maggiori informazioni sul lavoro attivo con i media, sulla redazione di un comunicato stampa e sulla questione di quando sia opportuno tenere una conferenza stampa sono disponibili in tedesco e francese in appendice nella [scheda informativa sui media del PS Svizzero*](#).

Social Media

I social media sono piattaforme di comunicazione popolari e convenienti. Spesso però si sottovaluta quanto tempo e competenze servano per avere una buona presenza. Quindi chiedetevi se per la vostra campagna valga la pena essere sui social media e scegliete le piattaforme secondo il principio «meno è meglio». A seconda dei casi, potete anche rinunciarvi del tutto, perché il contatto personale con i vostri membri e sostenitori è più importante.

Informazioni dettagliate su un uso intelligente dei social media sono disponibili in tedesco e francese in appendice nella [guida per i social media per le sezioni del PS Svizzero*](#).

Impegno collettivo

Il cuore di ogni campagna è l'impegno comune con le persone iscritte alla sezione e chi sostiene la votazione in questione. Questo può assumere molte forme. Ecco alcune idee:

- **Distribuzione di volantini** al mattino alla fermata dell'autobus o alla stazione ferroviaria: nessuno è più grato dei pendolari che al mattino ricevono un croissant con un volantino. Questo volantino viene letto in treno o messo in tasca. I cornetti o le mele non costano molto di più di altri gadget e sono perfetti per certe votazioni.

- **Distribuzione di volantini nelle bucalettere:** dividetevi i quartieri e le strade del vostro comune in modo preciso.
- **Scrittura cartoline:** incontratevi per scrivere cartoline alle persone che conoscete per ricordargli la prossima votazione. Non avete soldi per le cartoline o non avete indirizzi postali nella vostra rubrica? I messaggi brevi su WhatsApp o SMS sono una buona alternativa!
- **Scrittura lettere sui giornali:** questi brevi articoli vengono letti come i necrologi, cioè molto spesso. Organizzate la scrittura in modo sistematico quando si tratta di un tema importante. Aiutatevi a vicenda nella stesura dei testi.
- **Organizzazione di un evento:** un evento in linea con la vostra campagna, ad esempio una tavola rotonda, una proiezione cinematografica o una visita guidata, crea un senso di comunità e riunisce persone interessate allo stesso tema. In questo modo possono nascere ulteriori alleanze e si possono acquisire nuovi sostenitori per la vostra causa.

Naturalmente ci sono molte altre possibilità. L'importante è che l'impegno richiesto sia il più accessibile possibile. Di seguito troverete alcuni consigli per trovare volontari disposti a darvi una mano. La regola è sempre la stessa: **chiedere è il primo passo!**

Trovare volontari

Spesso si tende a chiedere sempre alle stesse due o tre persone che già partecipano regolarmente di venire a dare una mano a una campagna di volantinaggio. È un'occasione persa: forse qualcuno che finora è stato poco attivo ha voglia di partecipare! Quindi, contattate sistematicamente i vostri membri:

- **Invito via e-mail:** mandare un'e-mail ai vostri membri e simpatizzanti è un buon modo per informarli sulla campagna e trovare persone che vogliono impegnarsi per la causa.
- **Invito tramite WhatsApp/SMS:** potete mandare ai vostri membri un breve messaggio personale su WhatsApp o un SMS e chiedere loro, ad esempio, se potrebbero distribuire alcuni volantini nel loro quartiere.
- **Invito per telefono:** è particolarmente utile chiamare i vostri membri e chiedere loro personalmente, ad esempio, se potrebbero scrivere alcune cartoline.

Importante: coinvolgete in modo mirato i vostri **nuovi membri!** Le persone neoinscritte hanno spesso tanta voglia di impegnarsi. Allo stesso tempo, però, hanno dei timori perché non conoscono ancora nessuno. È compito della vostra sezione abbassare il più possibile questa soglia di inibizione. Chiedete quindi in modo mirato ai vostri nuovi membri, preferibilmente per telefono, se vogliono sostenere la vostra campagna.

VALUTAZIONE DELLA CAMPAGNA

Sembra banale, ma spesso ci si dimentica: alla fine delle vostre campagne, pensate a cosa ha funzionato particolarmente bene e cosa vorreste fare meglio la prossima volta. Scrivete le vostre conclusioni più importanti, così saranno disponibili per voi e per chi vi succederà nella sezione durante le prossime campagne e non andranno perse.

LANCIO DI INIZIATIVE, REFERENDUM E RACCOLTE FIRME

FONDAMENTA

I contenuti di questa guida valgono anche per lanciare iniziative e referendum. So- prattutto il capitolo sull'analisi della situazione può essere utile per orientarsi.

Spesso c'è un po' di timore a lanciare un'iniziativa o un referendum a livello comu- nale. Eppure, a seconda dei casi, non solo è lo strumento politico giusto, ma è anche utile per far conoscere il PS e lanciare un tema, anche se poi si dovesse perdere la votazione.

Le condizioni per le iniziative o i referendum variano molto da un comune all'altro e la formulazione del testo dell'iniziativa deve essere ben ponderata. Chiedete sempre il supporto di esperti ed esperte (per es. supporto giuridico) e di esponenti di partito con esperienza, in modo che il testo della vostra iniziativa sia «efficace» e soddisfi i requisiti legali per il lancio di un'iniziativa o di un referendum. Anche il segretariato del PS Svizzero o del vostro partito cantonale saranno lieti di aiutarvi in caso di necessità.

ORGANIZZARE LA RACCOLTA FIRME

Le raccolte di firme sono eventi importanti per ogni sezione. Da un lato servono a rac- cogliere le firme necessarie per un'iniziativa, un referendum o una petizione. Dall'altro ci permettono di interagire direttamente con le persone. Vale la pena formare piccoli gruppi per le raccolte e aiutarsi a vicenda; questo vale soprattutto per i membri più inesperti e nuovi della vostra sezione. Contare le firme subito dopo aver finito il lavoro e andare insieme a prendere un caffè o un aperitivo rafforza il senso di comunità.

- **Persona responsabile:** scegliete una persona che si occupi della raccolta firme. Sarà il punto di riferimento prima e durante l'azione e poi si assicurerà che i for- mulari con le firme arrivino nel posto giusto.
- **Non disdite mai all'ultimo minuto:** se avete detto che ci sarete, ci sarete, anche se nevica o piove. Si può sempre adattare il programma, ma non lasciare le per- sone da sole.

- **Fissate un obiettivo e un limite di tempo:** fissate un obiettivo realistico, ma ambizioso per la raccolta delle firme. In questo modo saprete quante firme devono essere raccolte per persona e all'ora per rispettare il programma. Questo vi motiverà e vi aiuterà a non lasciarvi coinvolgere in discussioni inutili: 10-15 firme per persona all'ora sono un obiettivo realistico. A seconda dell'argomento, del luogo e dell'affluenza di pubblico, il numero può variare.
- **Inviate subito i formulari:** non è necessario che i formulari siano totalmente compilati. Inviate anche quelli con una sola firma. In questo modo avrete sotto controllo la situazione e ridurrete il rischio di firme non valide. Più aspettate, maggiore sarà il tasso di firme non valide a causa di cambiamenti di residenza o di nome.
- **Materiale:** non dimenticate di portare con voi penne a sfera di buona qualità, tavolette rigide per le firme e un numero sufficiente di formulari. Per le iniziative e i referendum a livello cantonale o federale, dovete avere un modulo separato per ogni comune politico.
- **Obbligo di autorizzazione:** la raccolta di firme su suolo pubblico senza banarella non è soggetta ad autorizzazione.

OFFERTE DI SUPPORTO DA PARTE DEL PS SVIZZERO

State ideando una campagna e vi farebbe comodo un feedback o un po' di supporto? Contattate pure il PS Svizzero quando volete! Ci trovate all'indirizzo info@spschweiz.ch, ch o al numero 031 329 69 69. Inoltre, vi segnaliamo volentieri altre offerte specifiche:

- **Identità grafica – CI/CD:** il PS ha un'identità grafica uniforme. Potete richiedere il manuale e una cartella zip con loghi, caratteri e vari modelli di layout mandando una mail a ci@spschweiz.ch.
- **Materiale:** il PS Svizzero vi fornisce materiale per le campagne di votazione nazionale, di solito volantini gratuiti. Le presidenze delle sezioni vengono informate dell'offerta via e-mail dal PS Svizzero o tramite il vostro partito cantonale. Se avete domande, potete contattare info@spschweiz.ch.
- **Sito web:** volete gestire il sito web della vostra sezione tramite il PS Svizzero? Contattate info@schweiz.ch.
- **Momenti formativi:** il PS Svizzero ha un'offerta formativa interessante per i comitati direttivi delle sezioni. Trovate gli eventi qui: sp-ps.ch/it/ps-formazione.

PER LE NOTE

