



IL PIANO DI COMUNICAZIONE

Di seguito proponiamo una modalità possibile per organizzare tutte logicamente i contenuti di un piano di comunicazione.

Si consiglia di creare un documento snello, che sia di semplice lettura, per facilitare la diffusione e la conoscenza dei contenuti.

COPERTINA

INDICE

INTRODUZIONE

Prima parte La progettazione strategica

1. Analisi dello scenario
 - Scenario esterno: opportunità e minacce
 - Scenario interno: punti di forza e punti di debolezza
 - I pubblici di riferimento
2. Gli obiettivi di comunicazione
 - Obiettivi strategici di comunicazione e obiettivi operativi
3. I destinatari

Seconda parte La progettazione operativa

4. Le azioni di comunicazione
 - Strumenti
 - Contenuti
 - Tempi
 - Risorse
5. Monitoraggio e valutazione



Copertina

Se non ci sono indicazioni precise che derivano da Manuali dell'immagine coordinata o da altri documenti di cui si è dotato l'ente che indicano le modalità di organizzazione di loghi e immagini, ricordarsi di inserire nella copertina il nome del documento - "Piano di comunicazione" - e di indicare l'anno a cui fa riferimento. Nella copertina possono essere inseriti il logo dell'amministrazione e l'indicazione dell'ufficio (Settore, Assessorato, ecc.) che ha stilato il piano.

Indice

Se il documento è lungo più di 20 pagine conviene avere un indice che facilita, attraverso i numeri delle pagine, la ricerca dei contenuti.

Introduzione

In questa parte introduttiva si consiglia di indicare quali sono gli obiettivi strategici dell'amministrazione da cui parte tutta la progettazione strategica e operativa della comunicazione.

1. Analisi dello scenario

- **Scenario esterno: opportunità e minacce**
- **Scenario interno: punti di forza e punti di debolezza**
- **I pubblici di riferimento**

Descrivere gli elementi più significati emersi dall'analisi dello scenario e indicare brevemente le modalità di analisi realizzate (per esempio: lettura di ricerche, interviste, lettura di documentazione, ecc.). Se l'analisi di scenario fatta è solamente interna e/o esterna fare riferimento solo a quella effettivamente realizzata. In questa parte del documento è importante indicare, a partire dalle informazioni raccolte dall'analisi del contesto, i punti di forza e di debolezza, le minacce e le opportunità.

E' utile, inoltre, indicare quali possano essere i pubblici di riferimento. Per "pubblici" non si intendono ancora i destinatari (che vanno individuati dopo aver definito gli obiettivi operativi di comunicazione), ma i cosiddetti stakeholder ovvero quei soggetti che possono essere interessati alle nostre azioni di comunicazione o che, in qualche modo, possono essere dei soggetti influenti (per esempio opinion leader, giornalisti) o ancora possono essere sia interessati che influenti.

ATTENZIONE:

Tanto le categorie di stakeholder quanto il loro possibile ruolo varia al variare dell'organizzazione (tipologia di amministrazione) e dell'obiettivo strategico che si intende supportare attraverso la pianificazione della comunicazione: i pubblici interessati e/o influenti di un'azienda sanitaria infatti saranno diversi (e solo in parte coincidenti) con i pubblici interessati e/o influenti di un comune o di una camera di commercio. Ugualmente, per un comune i pubblici interessati e/o influenti rispetto alle politiche ambientali saranno diversi (e solo in parte coincidenti) con i pubblici interessati e/o influenti rispetto alle politiche dell'infanzia o a quelle della cultura e del tempo libero o a quelle delle politiche abitative e via di seguito. Non solo. L'aggregazione di pubblici in grandi aree di appartenenza soffre di un evidente eccesso di genericità: alle categorie generali perciò bisogna far seguire l'individuazione dei singoli appartenenti a quelle categorie in modo da identificare, con precisione e puntualità, quali sono gli interlocutori concreti presenti nel nostro contesto.



2. Gli obiettivi di comunicazione

▪ Obiettivi strategici di comunicazione e obiettivi operativi

In questa parte del piano vanno indicati gli obiettivi di comunicazione, sia quelli più generali che hanno un valore strategico, sia quelli più operativi.

L'individuazione degli obiettivi di comunicazione è un passaggio molto delicato in quanto si tratta del risultato logico di una lettura coerente e corretta degli obiettivi strategici dell'organizzazione e delle variabili dei contesti analizzati. Anche da questa definizione dipende il successo della comunicazione come strumento di supporto all'attuazione delle politiche pubbliche. Ciascuno obiettivo strategico può supportare uno o più obiettivi operativi.

ATTENZIONE:

Non confondere gli obiettivi operativi con gli strumenti o con le modalità attraverso le quali arrivare ai destinatari: creare un urp non è un obiettivo di comunicazione (magari è un obiettivo del Settore Comunicazione); realizzare una fiera non è un obiettivo di comunicazione (anche la fiera è un modo attraverso il quale si possono veicolare determinati contenuti); ecc.

3. I destinatari

Per ogni obiettivo operativo di comunicazione indicato definire chi sono i destinatari delle nostre azioni.

Cercare di individuare i destinatari nel modo più preciso possibile: i cittadini non sono tutti uguali, i colleghi non hanno tutte le stesse caratteristiche, ecc. Vale la pena, allora, di individuare in modo più preciso quali sono le caratteristiche distintive dei nostri interlocutori.

Più si segmentano i destinatari meglio si riesce a definire come raggiungerli, quali contenuti devono passare, attraverso quali strumenti si deve comunicare, ecc.

(Es. i ragazzi delle scuole sono, in realtà, persone che hanno età diverse a seconda dell'ordine e grado di frequenza. In questo caso, quindi, può essere utile distinguere quali saranno i ragazzi da coinvolgere. Lo stesso ragionamento può essere fatto per ogni tipologia di destinatario).

4. Le azioni di comunicazione

- Strumenti
- Contenuti
- Tempi
- Risorse

A questo punto, per ogni destinatario individuato e sulla base degli obiettivi operativi che ci si è dati, occorre definire quali sono le modalità attraverso le quali i destinatari possono essere raggiunti e quali sono i contenuti che devono essere veicolati.

Bisogna che gli strumenti, i contenuti e, in generale, le azioni di comunicazione che si progettano per ottenere gli obiettivi operativi definiti, tengano conto delle caratteristiche dei destinatari. E' anche per questa ragione che è utile, nella fase precedente, cercare di definire in modo più preciso chi sono i destinatari

Per facilitare, poi, l'attuazione delle azioni programmate può essere utile individuare gli attori (interni e/o esterni) da coinvolgere, definendo anche il loro ruolo (per es. se devono essere stampati e affissi dei manifesti occorre coinvolgere un'agenzia di comunicazione oppure una tipografia; se invece si decide di organizzare un evento occorre coinvolgere o tenere informati i colleghi degli urp; ecc.). Infine, devono essere programmati i tempi e le risorse necessarie per la realizzazione delle varie azioni.

Per avere un quadro sintetico di tutti gli elementi definiti in questa fase di progettazione



operativa può essere utilizzata la tabella compilata nel corso della sperimentazione. Per quanto riguarda i tempi e i costi possono essere utilizzate tabelle riassuntive (in word o in excel) che facilitano la lettura delle scelte fatte anche ai fini del monitoraggio dell'attuazione del piano di comunicazione.

5. Monitoraggio e valutazione

In questa parte del piano di comunicazione vanno indicate tutte le modalità che si prevede di utilizzare per monitorare la realizzazione del piano e per valutarne gli effetti.

Si consiglia di indicare quali sono le necessità, i perché, rispetto alla valutazione di alcuni e non di altri elementi. La valutazione deve, infatti, avere delle ragioni specifiche che si consiglia di formalizzare in questa sezione.

Dopo di ché, indicare come si procederà per ottenere quelle informazioni che servono ai fini della valutazione (dati, statistiche, opinioni, ecc.).