

R.A.B.

Consiglio Consultivo della Comunità Locale

Piano di comunicazione 2006



Non si deve dire né più né meno del necessario.
PAUL GRICE

L'immagine è lenta da costruire, rapidissima da distruggere.
FEDERICO SPANTIGATI

[OBIETTIVO STRATEGICO DEL R.A.B.]

facilita la *comunicazione*, l'*informazione* e l'*interazione* tra Hera Ferrara e i cittadini residenti nelle aree urbane circostanti e, più in generale, i diversi portatori d'interesse (stakeholders) potenziali, prescindendo dalla loro ubicazione fisica.



attraverso la trasmissione all'esterno dei dati raccolti su iniziativa propria, o attraverso apposita richiesta pervenuta.

PREMESSA

- Il Piano di Comunicazione è uno strumento flessibile e quindi in grado di recepire variazioni, integrazioni e novità che possono sorgere nel corso dell'anno.
- Il Piano riassume i principali impegni comunicativi che saranno affrontati nel corso dell'anno.
- L'attività di progettazione e pianificazione della comunicazione si concentrerà sulle informazioni che il R.A.B. intenderà divulgare di volta in volta, mentre per tutte le altre attività sarà garantita la normale gestione degli strumenti di promozione e informazione.

[METODOLOGIA]

- Il criterio seguito per organizzare il Piano corrisponde alla suddivisione delle attività secondo la loro “*natura comunicativa*”: iniziative che si ripetono ogni due o tre mesi o novità assolute, nuovi spazi o nuovi servizi, informazioni per specifiche categorie di cittadini o campagne di sensibilizzazione per la comunità, ...
- Per ottimizzare la fase realizzativa, in particolare degli eventi ricorrenti, sarà opportuno ricostruire la mappa delle attività di Comunicazione eventualmente già sviluppate in passato, descritte per forma e contenuti (cosa si è fatto, come si è proceduto, chi se ne è occupato, ecc.) e valutarne l’efficacia, individuando i punti di forza e di debolezza.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2006

OBIETTIVO PRINCIPALE

TRASMETTERE I DATI E LE INFORMAZIONI RACCOLTE

FINALITÀ

- PROMUOVERE IL RUOLO SVOLTO DAL R.A.B
- IMPLEMENTARE LE AZIONI VOLTE A COMUNICARE LA MISSION DEL R.A.B.
- STRUTTURARE IN MODO SEMPRE PIÙ ORGANICO IL RAPPORTO CON IL TERRITORIO (collegamento, integrazione, ...)
- INCENTIVARE LA PARTECIPAZIONE AGLI INCONTRI PUBBLICI
- CONTRASTARE AZIONI STRUMENTALI
- RILEVARE IL CLIMA GENERALE

TARGET

- I CITTADINI DELLA ZONA NORD OVEST
- ULTERIORI PORTATORI D'INTERESSE

PIANO DI COMUNICAZIONE 2006

LA STRETEGIA

- *DIFFONDERE LE INFORMAZIONI*, OVVERO DISTRIBUIRE AI SEGMENTI DEI DESTINATARI LE COGNIZIONI NECESSARIE, IMPIEGANDO LA GAMMA DI AZIONI E DI MEZZI CHE AUMENTANO LA VELOCITÀ, LA POTENZA, LA PERSISTENZA DELLA TRASMISSIONE
- *STIMOLARE LA PERCEZIONE*, SCEGLIENDO FRA LE FORME DI COMUNICAZIONE PIÙ ADATTE A METTERE IN LUCE I PUNTI DI FORZA DEL PROGETTO
- CREARE E CAMBIARE LE “CULTURE”, ATTRAVERSO L’IMPIEGO DI STRUMENTI DI *RACCOLTA DI PARERI*, UTILI ALL’INTEGRAZIONE ED AL CONFRONTO DELLE IDEE

PIANO DI COMUNICAZIONE 2006

GLI STRUMENTI

- DI **TRASMISSIONE**, CHE COLLEGANO UN DETERMINATO NUMERO DI DESTINATARI CON UNA FONTE
- DI **INTERAZIONE E SCAMBIO**, CHE METTONO IN CONTATTO TRA LORO GLI INTERLOCUTORI

II R.A.B.: UN'OPPORTUNITA' PER I CITTADINI

Comunicare le “chance” offerte dal R.A.B. risponde a soddisfare i bisogni informativi della Comunità Locale. Particolarmente efficace, in questi caso, il **rapporto diretto** con i diversi componenti del Consiglio.

Molto apprezzate e solo apparentemente “povere”, le **lettere** sono un valido mezzo che lascia il tempo di riflettere su quanto spiegato/proposto e arriva direttamente al destinatario scelto. Particolare cura dovrà quindi essere posta nell'utilizzo del linguaggio e completezza dell'informazione.

Strategico il ruolo che in tal senso giocherà il **giornalino** redatto a cura del R.A.B.

EVENTI RICORRENTI: I “CLASSICI DI SEMPRE” ...

Si tratta di tutte le azioni che periodicamente vengono riproposte dal R.A.B., e che di conseguenza avranno già una loro immagine definita e, con il tempo, anche un pubblico fidelizzato.

La pianificazione della comunicazione di queste tipologie di iniziative sfrutta il potere della **memoria**, le suggestioni di un'**immagine nota**, il **passaparola** tra il pubblico delle passate “edizioni”, gli **inviti personalizzati**.

Complessivamente, la strategia ripercorre itinerari di diffusione delle informazioni, impiegando la gamma di azioni e di mezzi più adatti a mantenere le informazioni stesse in circolazione.

Preferibilmente, dunque, si utilizzeranno **strumenti di memorizzazione**, che permettono di conservare le informazioni e di renderle contemporaneamente disponibili al pubblico e agli organizzatori come depliant, brochure, ...

Per quanto possibile, il pubblico, soprattutto coloro che per posizione o competenze possono giocare un ruolo di legittimatori e/o “amplificatori” della Comunicazione (sponsor, testimonials, opinion leaders, ma anche i cosiddetti “fedelissimi”, ...) deve essere organizzato in indirizzari, da aggiornare costantemente. In particolare, gli interlocutori che per natura partecipano alla nascita dell'evento devono essere informati prima e “gratificati” poi (lettere di ringraziamento, rassegna stampa, ...).

Gli strumenti complessivamente impiegati sono quelli solitamente attivati per tutte le manifestazioni, dai materiali a stampa al sito Internet, dal giornalino all'attività di comunicazione ai mass media, calibrati però intorno ad un'immagine consolidata da mantenere e con un'attenzione particolare alla fetta di pubblico degli “affezionati”, che apprezzano in modo particolare il fatto di essere ricordati come tali.

A tutti i soggetti della *mailing list* dovrebbe essere inviata almeno una comunicazione personalizzata all'anno, ed in particolare da parte del Presidente del R.A.B. relativamente alle iniziative principali che si intenderà realizzare

E' inoltre conveniente procedere ad una suddivisione ulteriore della *mailing* costruita, con un 1° livello (persone importanti anche sul piano del contributo politico/strategico) ed un 2° livello che include un numero maggiore di interlocutori (incluso i primi).

[LE NOVITA' ...]

Le iniziative nuove, che rappresentino un *unicum* o la prima edizione di una serie di appuntamenti, richiedono un approfondito lavoro di *targetizzazione* e un progetto di comunicazione da hoc

- di *tono* fortemente *pubblicitario*,
- *concentrato nel tempo*,
- capace di *creare aspettativa* e sostenuta da un'efficace attività di comunicazione rivolta ai mass media.

Strategicamente, si tratta di *stimolare la percezione* dei destinatari mettendo in luce le peculiarità dell'evento.

In fase promozionale, manifestazioni nuove e/o temporanee privilegiano strumenti di trasmissione, che collegano un determinato gruppo di destinatari con la fonte dei messaggi, puntando inizialmente su strumenti di informazione unidirezionale quali la stampa, la TV, i manifesti, ...

Una volta strutturato e proposto con un'immagine al pubblico, il progetto segue la metodologia di comunicazione propria degli eventi in genere.

Alcune inaugurazioni si prestano particolarmente bene per l'organizzazione di eventi collaterali all'inaugurazione stessa

INFORMARE E SENSIBILIZZARE

Nel corso del 2006 sarà certamente necessario attuare campagne di sensibilizzazione per informare i cittadini.

Si tratta di disegnare un quadro preciso dei bisogni e delle esigenze del pubblico rispetto alla questione da comunicare, mirando a suscitare suggestioni che accompagnano e danno forza alle informazioni veicolate.

Oltre all'attivazione degli strumenti più classici, è importante potenziare i canali di comunicazione biunivoca, che offrono l'occasione di un ritorno degli effetti provocati dalla comunicazione attivata, verificando le adesioni reali e, sul lungo periodo, le modifiche indotte sui comportamenti e le culture.

Particolare importanza in quest'area è garantire l'integrazione e il rimando continuo tra i diversi mezzi di comunicazione utilizzati e la costanza e congruenza nel tempo dei messaggi e del loro contenuto.

Di particolare interesse è la *creazione di opportunità*, anche informali, di dialogo e confronto con i cittadini e i soggetti interessati. In pratica di sviluppare sistemi di comunicazione fortemente bi-direzionali, anche tramite l'utilizzo delle tecnologie telematiche (forum, mail, chat).

[LA VALUTAZIONE]

Particolarmente importanti sono gli strumenti di rilevazione e di verifica per

- valutare un aspetto specifico dell'attività svolta,
- la percezione o l'immagine complessiva.

Il tipo di rilevazione con cui procedere è sempre funzionale ai problemi di Comunicazione da rintracciare (ricerche esplorative, descrittive, d'approfondimento) e all'area di pubblico di riferimento (tutti i cittadini, alcune categorie definite, gli abitanti di certi quartieri, ...); esistono quindi strumenti di comunicazione più adeguati di altri per soddisfare esigenze peculiari, dai questionari chiusi alle interviste, dai *focus group* alla raccolta di osservazioni con schede di parere.

Particolarmente rilevante è lo sviluppo di servizi on line che permettono alle persone di porre dei quesiti, chiedere un appuntamento, esprimere le proprie considerazioni

I cittadini che si rivolgono direttamente ai servizi dovranno trovare ambiente e sistemi di accoglienza e segnaletica funzionali e rilassanti.

GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Per non procedere in modo frammentario ed economicamente dispersivo, è sempre fondamentale **focalizzare bene il tema da comunicare** ed **individuare** con precisione **i suoi destinatari**, anche nel caso di ‘piccole informazioni’ apparentemente di “servizio”, in modo da poter pianificare un mix di strumenti mirati e ben calibrati, più efficaci in termini di trasmissione dei contenuti e di tempi da rispettare, in base alle diverse necessità comunicative.

- Ufficio RAB
- Attività di comunicazione rivolta ai mass media
- Depliant e brochure
- Giornalino
- Sito web
- Indirizzari e mailing list
- Manifesti e locandine
- Incontri pubblici territoriali

CARATTERISTICHE, POTENZIALITÀ E LIMITI

UFFICIO RAB

Luogo privilegiato della Comunicazione tra i cittadini e il R.A.B.; lo sportello può essere considerato un mezzo eccellente per veicolare ogni tipo di informazione.

Risulta opportuno che i cittadini che si rivolgono all'Ufficio vengano accolti da un loro rappresentante; gli sportelli non possono supportare da soli la Comunicazione, ma devono essere *affiancati ad altri strumenti*.

Operativo dalla fine di ottobre del 2005, ha registrato una utenza alquanto scarsa; verosimilmente l'Ufficio necessita di una specifica e ripetuta campagna di informazione con modalità integrate.

CARATTERISTICHE, POTENZIALITÀ E LIMITI

IL GIORNALINO

Uno spazio “battezzato” e per questo speciale: il giornalino arriva targato R.A.B. a tutte le famiglie della Circoscrizione Zona Nord Ovest, alle istituzioni locali, ai portatori d’interesse appositamente individuati, ... e per questo risulta particolarmente adatto a veicolare

- le informazioni,
- gli approfondimenti,
- le novità,
- gli appuntamenti, ...

Il costo per l’impaginazione e la stampa (soprattutto se in quadricromia e realizzata in digitale) è abbastanza alto, visto anche il numero di copie da tirare (circa 5000 pz.); bisogna inoltre considerare il costo per la distribuzione e/o le spedizioni.

Timing: 4 uscite all’anno (ogni tre mesi) + eventuali edizioni straordinarie.

CARATTERISTICHE, POTENZIALITÀ E LIMITI

INCONTRI PERIODICI TERRITORIALI

Scopo principale è quello di divulgare le informazioni, dati, ... raccolti. La Comunicazione deve essere generalizzata ed integrata.

Particolare cura merita l'organizzazione dell'incontro (l'individuazione del luogo, il giorno e l'ora, la collocazione dei cittadini-relatori, la collocazione del pubblico, i mezzi utilizzati per esporre i dati, le modalità di conduzione, ...).

Timing: 4 incontri all'anno (ogni tre mesi) + eventuali edizioni straordinarie. Nel 2006 sarebbe interessante organizzare un incontro-evento pubblico il 3 maggio per fare il punto ad un anno dall'elezione dei cittadini.

CARATTERISTICHE, POTENZIALITÀ E LIMITI

DEPLIANT E BROCHURE

Strumenti “storici” ed insuperabili per offrire informazioni approfondite in merito a questioni permanenti o almeno di una certa durata, i depliant e le brochure sono sconsigliati per iniziative brevi, di un solo appuntamento e che non prevedono nuove edizioni: il rapporto costo beneficio può far optare per l'utilizzo di altri canali, magari accompagnati da un semplice cartoncino/cartolina promo-invito, molto meno costoso di un depliant a due o tre ante di qualsiasi formato, da riservare a tutto quanto di permanente sta per nascere, deve essere rilanciato o torna periodicamente.

In casi eccezionali, brochure e depliant possono essere realizzati per completare la ‘dote’ di strumenti di Comunicazione realizzati in occasioni uniche anche brevissime, particolarmente importanti per il R.A.B.: in questo senso, vengono impiegati quasi come gadget più che come strumenti di comunicazione vera e propria. Per ottimizzare i costi, è meglio comunque stampare depliant per tirature medie.

CARATTERISTICHE, POTENZIALITÀ E LIMITI

MANIFESTI E LOCANDINE

Restano tra gli strumenti più “amichevoli” e conosciuti, a volte oggetto di collezione, ma estremamente generici per il target da colpire. Se si opta, tra gli altri, di impiegare manifesti o locandine è prioritario provvedere ad elaborare un circuito distributivo ben studiato sul pubblico che interessa e, comunque, prevedere le spese necessarie, non sempre indifferenti.

La stampa di poche copie in quadricromia, spesso realizzata in digitale, è costosissima: se non serve un numero significativo, è meglio optare per un'alternativa.

CARATTERISTICHE, POTENZIALITÀ E LIMITI

SITO WEB

La natura del mezzo implica una Comunicazione diretta in particolare a quella tipologia di cittadini che per lavoro e/o per età, ... già si servono abitualmente della tecnologia per ricercare informazioni.

Ha il vantaggio dell'assoluta velocità, della grande diffusione tra il pubblico dei navigatori ed offre l'opportunità dell'interazione con gli utenti (forum, scrivi @, ...).

Le informazioni, soprattutto le news nello specifico, pubblicate sul sito vanno costantemente implementate e/o aggiornate.

Sito web

ELEMENTI PRESENTI SUL SITO

Progetto

Composizione del Consiglio

Documenti/Archivio

Giornalino on line

News/Appuntamenti

Galleria di Foto

F.A.Q.

Link

Contatti

Scrivi @

Utility

Newsletter

Cerca

Contatori

CARATTERISTICHE, POTENZIALITÀ E LIMITI

INDIRIZZARI E *MAILING LIST* PER LETTERE, INVITI, E-MAIL, ...

Utilissimi, gli indirizzari e le *mailing list* raggiungono sicuramente i destinatari prescelti con messaggi personalizzati e, per questo, di forte impatto.

E' conveniente procedere ad una suddivisione ulteriore delle *mailing* costruite, con un 1° livello (persone importanti anche sul piano del contributo politico/strategico) ed un 2° livello che mette insieme un numero maggiore di interlocutori, includendo i primi.

CARATTERISTICHE, POTENZIALITÀ E LIMITI

ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE RIVOLTA AI MASS MEDIA

Attività legata alla necessità di far circolare informazioni a largo raggio, promuovendo contemporaneamente chi (nel nostro caso il R.A.B.) le “produce”.

Garantisce visibilità al Consiglio e alle iniziative di interesse locale ed extra locale senza costi aggiuntivi. Oltre ai media locali, può risultare interessante individuare di volta in volta quelli specializzati più adatti al tipo di informazione comunicata.

In casi di particolare rilevanza, affinché l'attività del R.A.B. raggiunga la visibilità desiderata, è possibile affiancare una pianificazione a pagamento su alcuni dei media scelti, sia per moltiplicare le uscite sia per garantire una certa attenzione da parte dei pubblici individuati.

Hera informa attraverso il R.A.B.: quando?



Hera informa attraverso il R.A.B.: quando?

RESIDENTIAL **A**DVISORY **B**OARD
(CONSIGLIO CONSULTIVO
DELLA COMUNITA' LOCALE)



FACILITA

la **comunicazione**, l'**informazione** e
l'**interazione** tra *l'impresa* e i *cittadini
residenti nelle aree urbane circostanti.*