FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE:
L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE RURALI

LA COMUNICAZIONE LEADER E LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DEI GAL

Comunicare lo sviluppo locale: elementi e proposte per una strategia di comunicazione

a cura di Pomilio Blumm

WORKSHOP n.1/2018

Park Hotel ai Pini
Venezia Mestre
6 MARZO 2018

Cosa vuol dire comunicare?

Il vocabolario della lingua italiana dice:

comunicare v. tr. e intr. dal lat. *communicare*, der. di *communis* «comune»; **1.** tr. Rendere comune, far conoscere, far sapere; per lo più di cose non materiali: *c. pensieri*, *idee*, *sentimenti*; **2.** intr. Essere in relazione verbale o scritta con qualcuno; o con quello, più astratto, di entrare in comunicazione con altri, istituendo un rapporto di comprensione e partecipazione.

informare v. tr. dal lat. *informare* «dar forma», «istruire», e quindi «dare notizia» (*io infórmo*, ecc.) – **1.** letter. **a.** Dotare di forma, conferire a un essere la sua propria forma o natura, e in partic. dotare di vita, di moto; più genericam., formare, modellare secondo la forma voluta o in una forma determinata; **2.** Dare notizia, mettere a conoscenza di qualche fatto.

Il cuore del processo comunicativo è la "risposta", la reazione al comportamento comunicativo.

L'obiettivo è raggiungere il maggior numero di persone, di farsi comprendere dalla maggior parte di loro, di sollecitare una risposta anche in termini di nuovi comportamenti (come l'adesione ai PSL) e di iniziare un percorso che certamente è anche amministrativo, ma soprattutto operativo, fattuale, e di dialogo fra GAL e soggetti coinvolti. Tra GAL e il suo target

COMUNICAZIONE VERSUS COMUNICAZIONE PUBBLICA

Il soggetto pubblico promotore di un progetto di comunicazione/informazione ha dei precisi obiettivi istituzionali ai quali adempiere:

- **LA CAMPAGNA COMUNICATIVA NON E' UN SEMPLICE VEICOLO PER FAR TRANSITARE INFORMAZIONI, MA UN VERO E PROPRIO PROGETTO SOCIALE AL PARI DI ALTRI.**

Dietro un progetto di comunicazione istituzionale c'è sempre un obiettivo chiaro di utilità sociale rispetto al quale l'ente è disponibile a pagare un costo, e rispetto al quale vuole necessariamente raggiungere il maggior numero di individui (rispetto agli obiettivi).

PRECESSO DIALETTICO TRA EROGATORE DI UN SERVIZIO E INTERESSATO A QUELLA MISURA

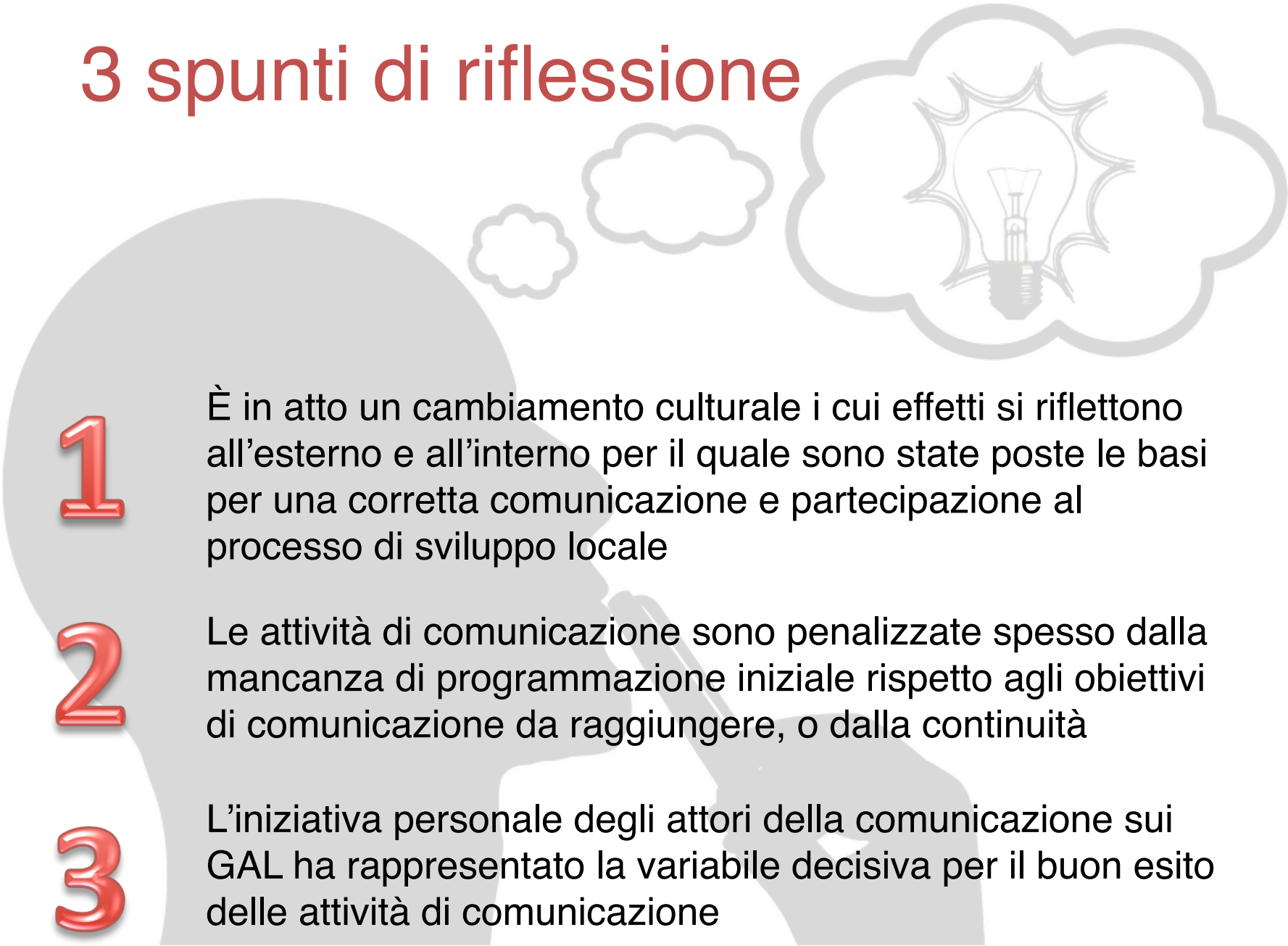
Errore dell'esperto

Errore dell'utente

Ritenere semplice e comprensibile per tutti ciò che è semplice e comprensibile per sé

Avere un bisogno non ben definito e consapevole da indirizzare ad un interlocutore difficilmente individuabile

3 spunti di riflessione



1. È in atto un cambiamento culturale i cui effetti si riflettono all'esterno e all'interno per il quale sono state poste le basi per una corretta comunicazione e partecipazione al processo di sviluppo locale

2. Le attività di comunicazione sono penalizzate spesso dalla mancanza di programmazione iniziale rispetto agli obiettivi di comunicazione da raggiungere, o dalla continuità

3. L'iniziativa personale degli attori della comunicazione sui GAL ha rappresentato la variabile decisiva per il buon esito delle attività di comunicazione

COSA CI PUO' AIUTARE?

Un'adeguata sensibilizzazione di tutti i dirigenti e responsabili e in particolare a coloro che sono chiamati a prendere decisioni in merito a come comunicare e con chi

Un intervento organizzativo ad hoc un responsabile incaricato di affiancare i dirigenti a tenere in considerazione la comunicazione

La diffusione di una mentalità volta alla valutazione delle strategie comunicative, un'adeguata misurazione degli approcci di comunicazione prima, durante e dopo

Un piano preciso di comunicazione che coinvolga le diverse categorie di interlocutori a diversi livelli.

Cosa è un piano di comunicazione?

E uno strumento utilizzato per **programmare le azioni di comunicazione** in un periodo di tempo definito.

A cosa serve il piano di comunicazione?

Serve ad **ordinare, sviluppare e impiegare le risorse** (umane, strumentali, economiche) necessarie per raggiungere gli obiettivi dell'Ente.

L'elaborazione del piano di comunicazione é anche l'occasione per **costruire una mappa ragionata e interrelata** di ciò che si deve fare, chi lo deve fare, con quali risorse

Come si costruisce un piano di comunicazione?

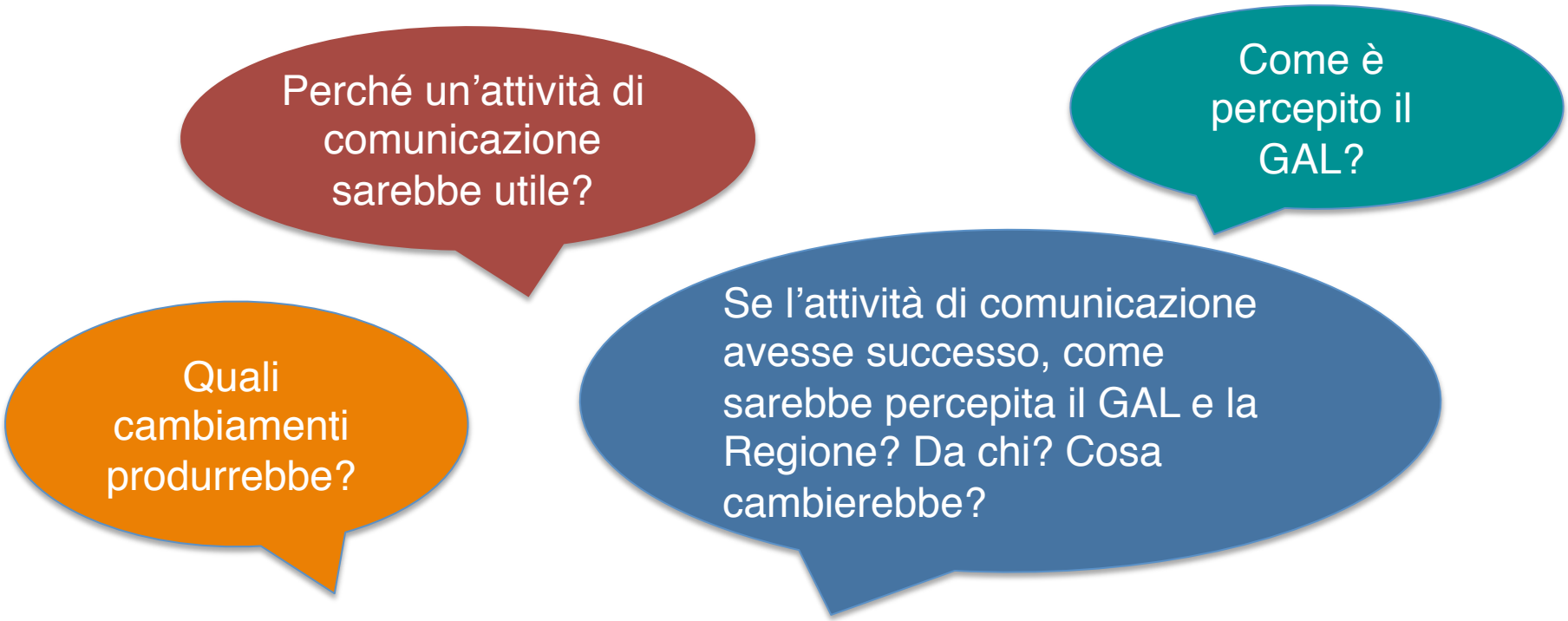
Ogni piano di comunicazione ha una struttura che risponde alle specifiche esigenze dell'organizzazione e alle sue necessità. A livello metodologico **esiste una traccia** di lavoro per chi è chiamato a scrivere un piano:

- definizione del posizionamento
- analisi dello scenario
- definizione degli obiettivi
- individuazione dei target
- approccio strategico
- sviluppo creativo
- scelta degli strumenti
- monitoraggio e controllo dei risultati

Definizione del posizionamento

Consiste nella definizione della percezione ideale che si intende ottenere presso l'opinione pubblica e il target di riferimento.

Ciò per poter definire successivamente gli obiettivi di comunicazione prioritari e poter così favorire una corretta percezione delle attività operate dal GAL da parte dei fruitori, ma anche di tutta la collettività.



L’analisi dello scenario

Per scenario si intende:

- il **contesto generale** (geografico, territoriale, socio-economico),
- il **contesto del settore** (in particolare quando si parla di servizi),
- il **contesto organizzativo** (le caratteristiche della misura, la tipologia dei bandi, il partenariato locale, il ruolo della Regione, etc.).

L’analisi dello scenario non può essere universalmente valida ma deve definire l’**ambito specifico** nel quale si colloca l’azione del GAL

In particolare si dovranno analizzare:

- la situazione generale del GAL
- i servizi offerti
- le modalità organizzative interne
- la comunicazione già realizzata

Parte centrale del piano di comunicazione

- **Il target**: **gli interlocutori ai quali si rivolge il piano di comunicazione** (sia verso l'interno che verso l'esterno). Gli interlocutori non sono solo i destinatari diretti delle attività di comunicazione ma devono tenere conto di tutte le categorie di persone che in modo indiretto possono/devono ricevere i messaggi di comunicazione.

- **Gli obiettivi di comunicazione:** che si intende raggiungere a breve, medio, lungo termine. Essi devono essere condivisi e misurabili nel tempo. Devono anche rispondere a ciò che la comunicazione deve produrre nei diversi *target* di riferimento; ad esempio, gli obiettivi possono/devono:
-

  a) informare (pensare, prendere coscienza, comprendere, sapere);
  b) convincere (percepire, preferire);
  c) motivare a fare (perseguire, usare, scrivere).

Gli obiettivi devono essere S.M.A.R.T.!

Specifici: devono essere molto dettagliati e non riferirsi a qualcosa di generico. Cosa vogliamo fare? Come vogliamo farlo? Entro quando vogliamo portarli a termine? Chi vogliamo coinvolgere e perché dobbiamo raggiungerli?

Misurabili: è necessario capire in termini quantitativi se gli obiettivi sono stati raggiunti o quanto manca al loro raggiungimento. Tanto più saranno specifici, tanto sarà possibile misurarli.

Accessibili: devono essere pensati in funzione di ciò che abbiamo a disposizione: capacità, risorse economiche, strumenti, ecc.

Realistici: è facile farsi prendere la mano e puntare a mete irraggiungibili, ma gli obiettivi devono essere concreti e trovare riscontro nella realtà.

Temporizzabili: devono essere circoscritti in un determinato arco temporale.

L’impostazione della strategia

Dopo aver analizzato lo scenario, definito obiettivi e target, si deve procedere all’elaborazione della **strategia generale**.

Dovranno essere messi a fuoco in particolare i **valori che il GAL vuole comunicare** che devono essere chiari, espliciti e veritieri rispetto alle sue reali potenzialità.

La strategia deve quindi fornire tutte le **linee guida utili a sviluppare e dare concretezza al piano di comunicazione**.

La scelta dei mezzi

La **scelta dei mezzi** é in parte vincolata al **budget a disposizione** e condiziona in parte di proporre la possibilità di identificare i canali ritenuti più idonei per raggiungere gli obiettivi.

Quando la campagna prevede **un'azione diversificata per i diversi target**, vengono identificati, oltre ai media tradizionali (stampa, radio, affissione, più raramente televisione), anche strumenti di contatto diretto (newsletter, mailing list, siti, eventi etc.).

La pianificazione dei mezzi si traduce in un **piano mezzi**, un documento articolato che prevede i canali individuati, il periodo di programmazione, i mezzi scelti, i relativi costi.

Non dimentichiamo di controllare la comunicazione!

Le modalità di misurazione dei risultati, sono le diverse possibilità di indagine a disposizione, ma anche la redazione continuativa di rapporti relativi ai risultati prodotti dalle attività avviate (presenze ai seminari, convegni, incontri; distribuzione di questionari, ecc.).

Discutere i problemi concernenti l'attività di comunicazione in corso, le cause di errore, le non conformità dei processi, i possibili miglioramenti, sono attività che permettono un costante monitoraggio dell'andamento delle diverse fasi relative al piano di comunicazione.

Le verifiche e i controlli dovrebbero avere cadenza trimestrale. Una volta verificato l'andamento del progetto, si può decidere la progettazione o la riprogettazione delle azioni successive. E in questa fase che si verifica se i requisiti definiti inizialmente siano stati rispettati.

BENVENUTI NEL
MONDO DELLA
COMUNICAZIONE!

DAI MASS MEDIA AI SOCIAL MEDIA: CAMBIA CHI, COSA E COME SI COMUNICA

Da **Gutenberg** a **Berners-Lee**

MASS MEDIA

- Utente come destinatario
- Target/Segmento di mercato
- Gerarchia
- Tassonomy
- Capacità produttiva
- Mercato di massa
- Top down/Bottom up
- Push
- (...)

- DISCORSO

UGC MEDIA

- Utente come produttore
- Community
- Rete
- Folksonomy
- Reputazione e competenza
- Massa di mercati
- Peer to peer
- Pull
- (...)

- CONVERSAZIONE

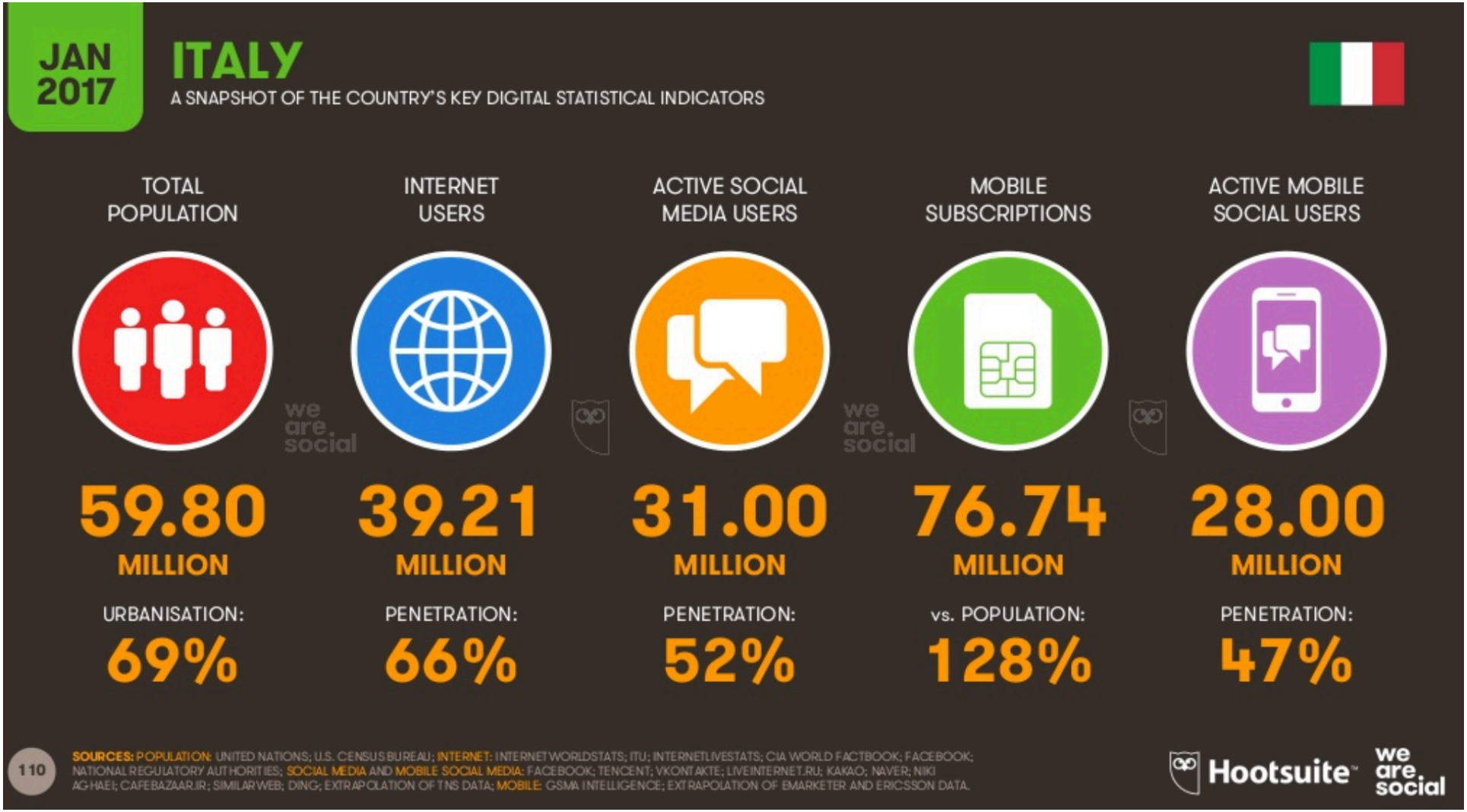
L'USO DEI SERVIZI WEB IN ITALIA NEL 2017

Internet raggiunge potenzialmente il 75% degli italiani (+1,5%), ma è circa metà della popolazione a navigare abitualmente.

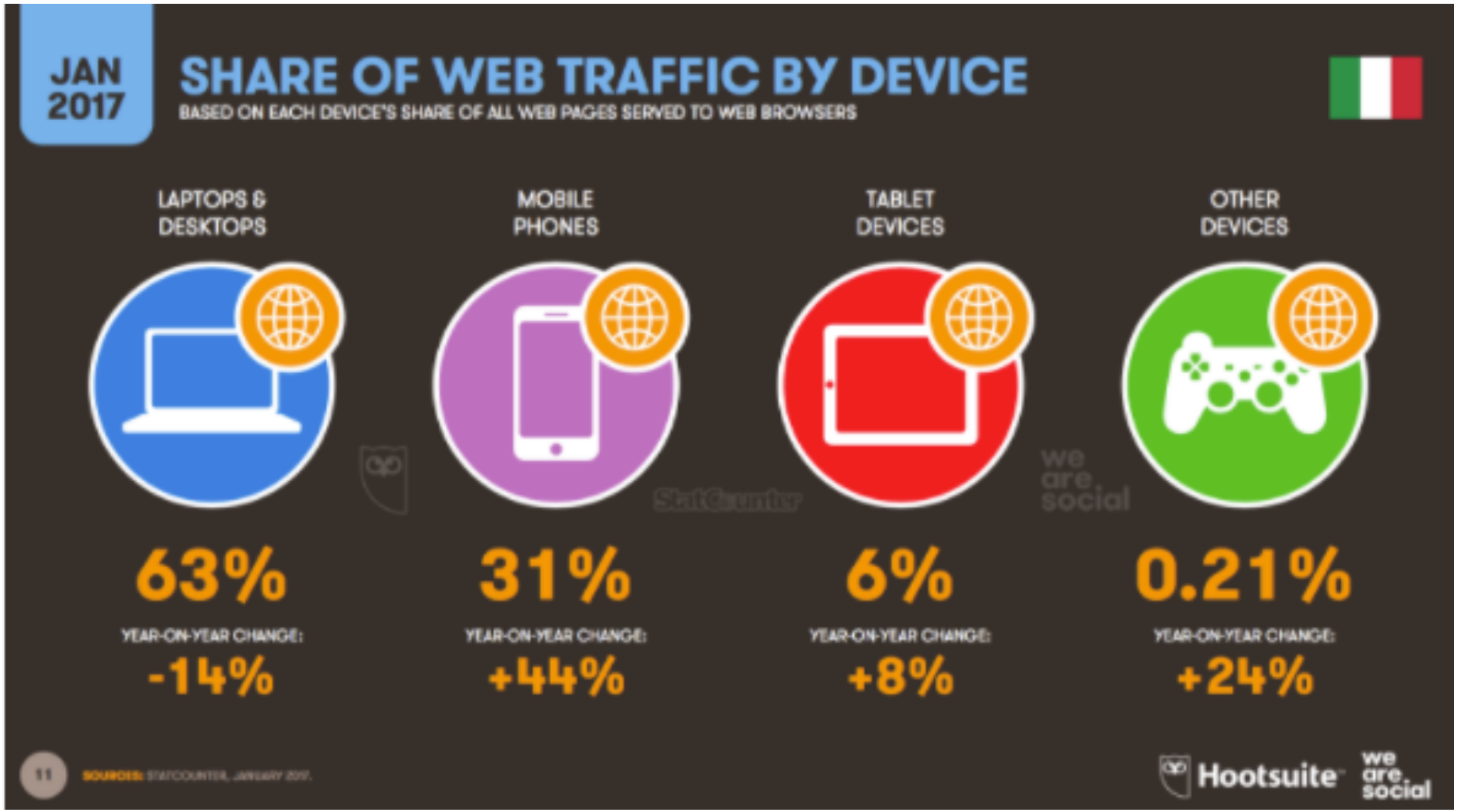
La rete è usata per:

- cercare luoghi (54%)
- **trovare informazioni (53%)**
- svolgere operazioni bancarie (40%)
- ascoltare musica (39%)
- fare acquisti (38%
- guardare film (24%)

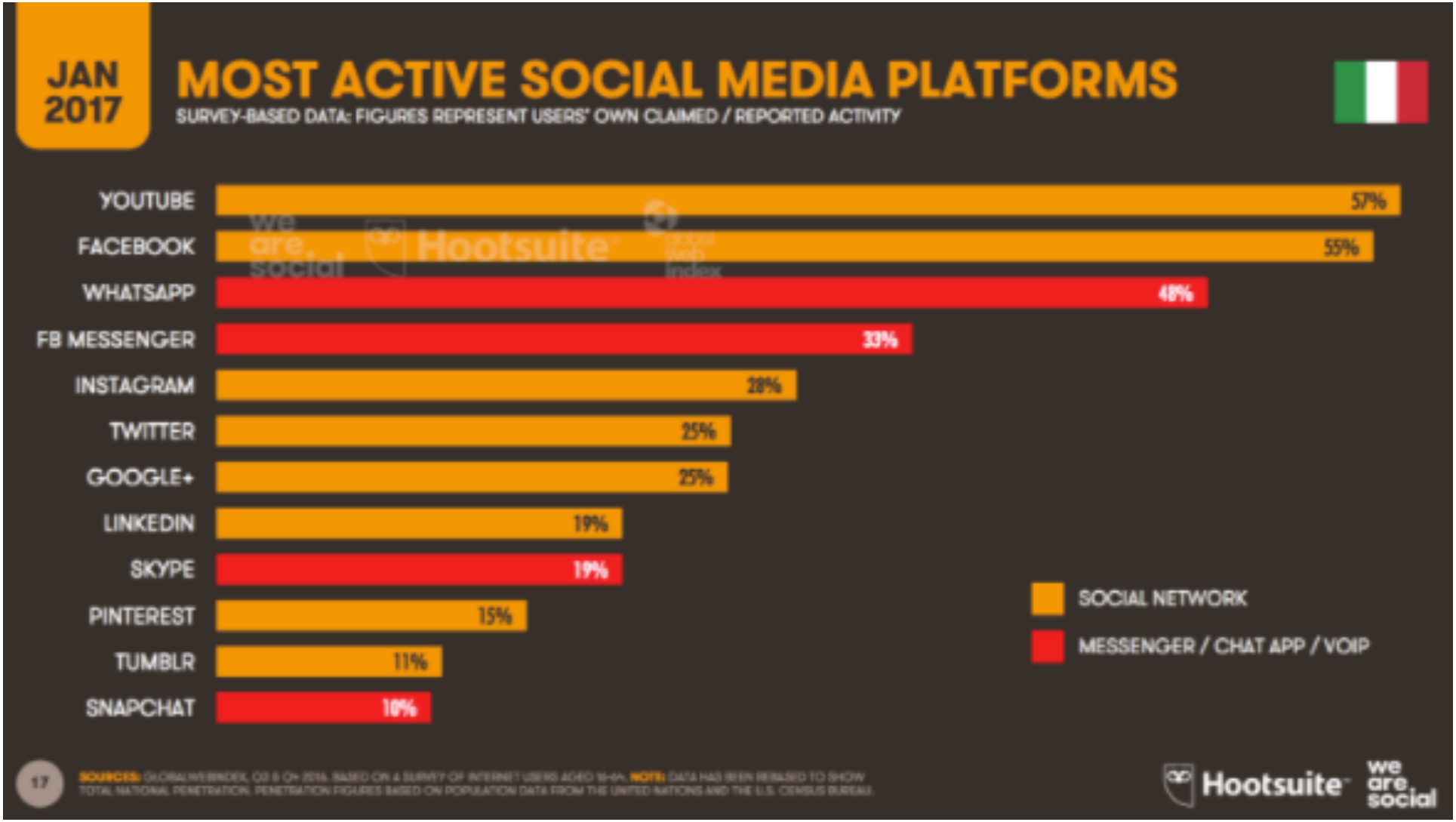
DIAMO I NUMERI…



DIAMO I NUMERI…



DIAMO I NUMERI…



L'USO DEI SERVIZI WEB IN ITALIA NEL 2017

Aumenta l'uso della messaggistica istantanea. L'app più usata è **WhatsApp** che conquista 5 punti in un anno (al 66%).

Facebook continua a primeggiare tra i social network con una reach del 56%, anche se cala di 9 punti nella fascia più bassa.

YouTube invece cresce sia a livello complessivo. raggiungendo il 50% della popolazione, che tra i giovani, al 76% (+2%).

Twitter sale al 13,6% (+2,4%) mentre **LinkedIn** si attesta all'8,7% (+3%).

Nella fascia 14-29 anni è **Instagram** che fa il balzo più ampio, guadagnando ben 12 punti percentuali.

Per cominciare ad essere social

Essere credibili non sembrare incredibili: ricordatevi che siete "umani", non cercate di sembrare altro (l'autorevolezza si conquista con la fiducia)

L'accoglienza è nulla senza la condivisione: nessuna organizzazione, per quanto piccola, è un'isola di felicità

Gli altri siamo noi: entrate in comunità per farne parte non per sfruttarla, frequentate blog, forum e social network perché conversare significa anche far parlare ed ascoltare

Siateci sempre: la vita è ogni giorno ed i rapporti umani vanno alimentati, comunicate online in modo frequente e regolare (ogni Istituzione ha contenuti non sfruttati a volontà) ma soprattutto fate parlare gli altri per voi (stimolateli e lasciateli fare, vi sorprenderanno…!)

Vince il contenuto: sui social la democrazia è (quasi) sempre diretta (nella ricerca e nell'utilizzazione) e poi c'è il vigile urbano…

Pensate che tutto ciò che postate sia visibile ai vostri follower?

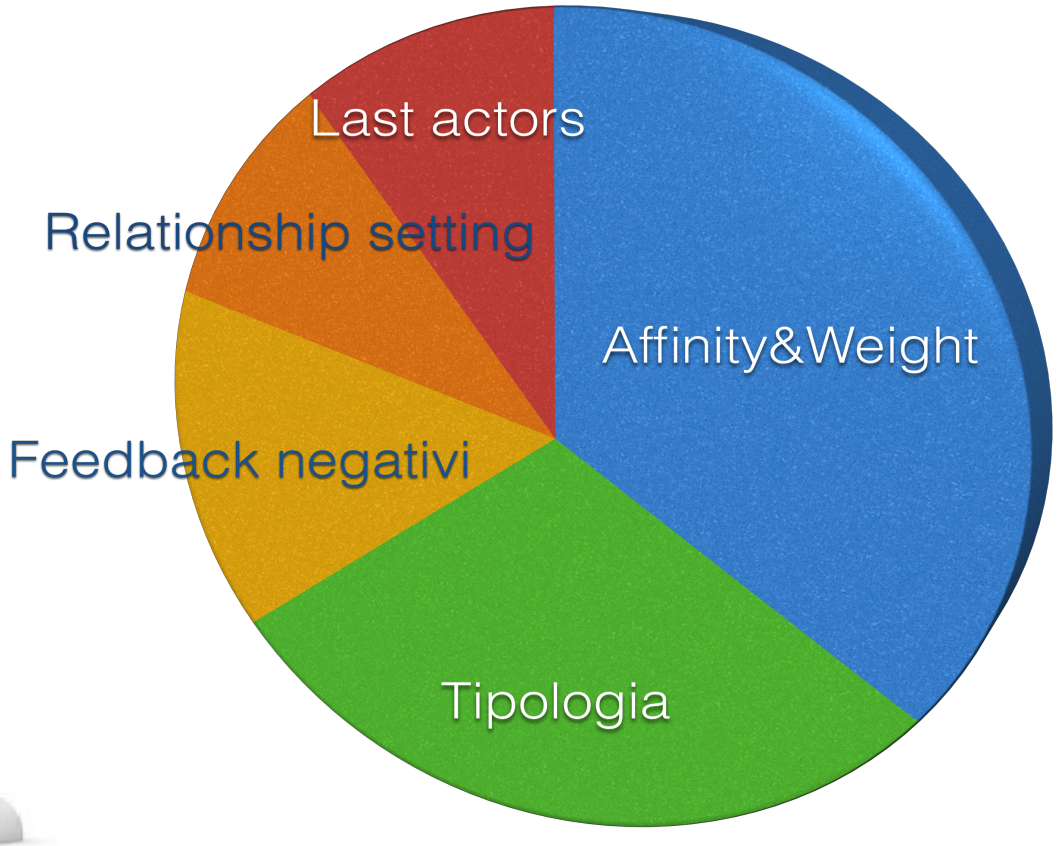
Avete idea di quanti contenuti mediamente sarebbero visibili ogni giorno ad un utente Facebook ad esempio?

1.500

1 ogni 4,7 secondi

Solo a una percentuale compresa tra il 5 ed il 35% dei followers i nostri contenuti saranno visibili sulla news feed.

Quali elementi pesano nella scelta?



Come muoversi…la content strategy

Il piano editoriale è uno strumento indispensabile perché consente di avere una visione d'insieme dei contenuti che si intendono veicolare e dell'approccio che si vuole seguire.

Esso aiuta a diversificare gli argomenti e a garantire costanza nell'aggiornamento dei diversi canali.

Per affrontare la comunicazione sui social network occorre avere una strategia editoriale: che stabilisca e pianifichi di cosa conversare con gli utenti. Dotandosi di almeno due strumenti: un piano e di un calendario editoriali.

Insomma, il piano editoriale indica il percorso da seguire, specificando settimana per settimana cosa pubblicare sui vari canali, in che modo, con quale frequenza.

Quali contenuti?

Argomenti variegati per garantire una certa dinamicità ai canali: alternando non solo contenuti (eventi, attività, quiz) ma anche i supporti (video, gif, link, infografiche).

Aggiornamenti a episodi o rubriche fisse a cadenze settimanali, per mantenere vivo l'interesse degli utenti.

Condivisioni di contenuti postati da altre pagine che coinvolgono i target di riferimento e trattano tematiche affini, per evitare di risultare auto-referenziali e dare visibilità anche alle iniziative e ai servizi delle realtà locali.

Racconti live in occasione di eventi di particolare richiamo

Coinvolgimento di influencer nella creazione e condivisione di contenuti

Ufficio Turistico Salsomaggiore Terme added 2 new photos.

Yesterday at 11:20 ·

SALSO LIBERTY WEEK completo
EVENTI DA SABATO 8 A LUNEDI' 17 APRILE 2017
#salsobellissima #salsoimperdibile #salsomusica #salsoconcerti
#salsosempreunasorpresa

E soprattutto attenzione alla leggibilità?

Individuare immagini e/o grafiche con testi capaci di generare prima attenzione, poi interesse e condivisione.

I contenuti multimediali hanno un ruolo fondamentale nell'esperienza online, garantiscono un maggiore tasso di interazione e, in linea generale, ottengono più visualizzazioni.

Gli elementi di una social media strategy

- Distinguere i social media dal sito web
- Specializzarne finalità e gestione (community, customer care, …?)
- Definire gli obiettivi di comunicazione ed engagement
- Utilizzare un buon social media mix (i giusti canali per ogni scopo)
- Scegliersi dei benchmark e dei soggetti affini con i quali interagire
- Definire stile, tono e multimedialità dei contenuti (content strategy)
- Definire la policy di trattamento (chiudersi non è social)
- Stabilire un piano editoriale e rispettarne il relativo calendario
- Definire le ‘parole chiave’ e i #tag giusti
- Misurare costantemente utilizzando le metriche opportune
- Utilizzare gli strumenti di promozione SEO/SEA/SMA

In conclusione….

Non dimentichiamoci mai le 30 regole per scrivere bene e comunicare meglio

30 “regole” d’oro per comunicare… meglio

L’ORGANIZZAZIONE DELLE INFORMAZIONE

1. Identificate il destinatario
2. Scegliete le informazioni giuste
3. Organizzate le informazioni
4. Tenete unito il testo
5. Formulate titoli utili al destinatario
6. Gestite con attenzione le informazioni di contorno
7. Richiamate altri testi senza complicare la lettura

LA REALIZZAZIONE GRAFICA

8. Date respiro a quello che scrivete
9. Trovate la forma di allineamento più adatta
10. Scegliete i caratteri giusti
11. Date il giusto rilievo alle informazioni che contano

LA COSTRUZIONE DELLE FRASI

12. Controllate la lunghezza delle frasi
13. Fate corrispondere frasi e informazioni
14. Limitate le subordinate
15. Limitate le proposizioni implicite
16. Limitate gli incisi
17. Preferite le frasi affermative
18. Preferite la forma attiva
19. Evitate l'impersonale
20. Evitate le nominalizzazioni
21. Esprimete il soggetto
22. Preferite i tempi e i modi verbali di più largo uso

LA SCELTA DELLE PAROLE

23. Preferite preposizioni e congiunzioni semplici
24. Usate tecnicismi solo quando sono necessari
25. Evitate gli stereotipi
26. Usate parole comuni
27. Usate parole concrete
28. Usate parole dirette
29. Limitate l'uso di sigle
30. Controllate la leggibilità

Il vero viaggio di scoperta
non consiste nel cercare nuove terre
ma nell’avere nuovi occhi
(Marcel Proust)