



Città di Villorba

PIANO DI COMUNICAZIONE

---



Città di Villorba



## IL PIANO DI COMUNICAZIONE DELLA CITTÀ DI VILLORBA

Passo dopo passo, l'Amministrazione Comunale prosegue nel percorso di innovazione già iniziato con la revisione degli Uffici Comunali. E in questo *work in progress* si inserisce anche l'adozione del Piano di Comunicazione, uno **strumento espressamente contemplato dalla Legge n. 150 del 2000** che per l'appunto prevede la redazione di un piano che contenga le iniziative di comunicazione da approntare durante il corso dell'anno. Il Piano di Comunicazione non costituisce semplicemente un ulteriore documento di cui l'Ente intende dotarsi ma si propone come un nuovo ed efficace strumento operativo, organizzativo e strategico il cui fine è chiaramente definito: accrescere il dialogo con i cittadini in modo da comunicare all'esterno come la Pubblica Amministrazione opera e attraverso quali metodologie.

---



Città di Villorba

Attenzione però: non serve solo **per veicolare i messaggi** ai cittadini e a tutti coloro che l'Ente vuole coinvolgere nella propria attività ma serve anche all'organizzazione della struttura stessa: quando si costruisce una mappa ragionata di ciò che si deve fare si stabilisce infatti anche chi lo deve fare e quali risorse impegnare. E alla fine risulta essere anche la cartina tornasole per la misurazione dei risultati raggiunti. Il Piano di Comunicazione è uno **strumento strategico in quanto permette il coordinamento di tutte le attività di comunicazione**, siano esse rivolte all'esterno o rivolte all'interno dell'Ente, perché senza una buona comunicazione interna, non vi potrà mai essere una efficace comunicazione esterna.

Va ribadito che non è necessario che tutti debbano sapere tutto, ma è bene che tutti abbiano a disposizione gli strumenti informativi necessari per venirne a conoscenza.

Per il nostro Comune, la decisione di dotarsi di un Piano di Comunicazione in questa fase amministrativa si legittima altresì nella stretta correlazione che esiste tra innovazione e comunicazione: sappiamo che l'azione amministrativa deve infatti svilupparsi attraverso un processo di cambiamento rispondente alle attese di una società in rapida evoluzione e ciò che costituisce il vero salto di qualità è dare concreta realizzazione agli obiettivi strategici dell'Ente in un'ottica di massima trasparenza, così come indicato dalla riforma della Pubblica Amministrazione (c.d. Legge Madia).

L'attività della Pubblica Amministrazione, non essendo un'attività privata, può e deve essere condivisa. Come? Sviluppando strategie per un rapporto trasparente, efficace e proattivo con il cittadino. Questa è sicuramente la strada per evitare dispersione di risorse e sprechi di tempo, per entrambe le parti. Se riusciamo a comprendere e a dare attuazione concreta a tale premessa siamo già a metà del guado.

---



Città di Villorba

Ci troviamo quindi davanti una bella sfida: accogliere l'innovazione per dare compimento alla trasformazione proprio di quella relazione, finora piuttosto rigida e "grigia", tra cittadino e Pubblica Amministrazione, creando le basi per un generale cambio di rotta ma anche di atteggiamento nei confronti delle persone. È indubbio che il mondo di oggi è più "social" e virtuale di quando abbiamo iniziato a lavorare insieme ed è necessario anche per il nostro Comune stare al passo con i tempi e le mutate esigenze dei cittadini-utenti. Per questo è stato creato un front-office "avanzato", decisamente più sviluppato ed eclettico di quanto si era visto finora, in cui operano persone, risorse umane, professionisti della Pubblica Amministrazione.

Invito quindi tutti ad essere – e sentirsi parte – del cambiamento culturale che è già in atto mettendosi in gioco, in definitiva, per progredire professionalmente e sperimentare un nuovo approccio al lavoro di tutti i giorni. Nel processo di comunicazione, ciascuno ha un proprio "ruolo", se non diretto almeno indotto, ma è solo grazie alla volontà, alle competenze e alla passione per il proprio lavoro che si raggiungono i risultati migliori.

Il Sindaco

Marco Serena

---



Città di Villorba

## **SOMMARIO**

**1. PREMESSE DIDATTICHE,**

**2. Comunicazione Esterna e Comunicazione Interna**

**2. PREMESSE DIDATTICHE,**

**GLI strumenti e gli agenti di comunicazione**

**3. PIANO DI COMUNICAZIONE CITTÀ DI VILLORBA**

**3.1 Analisi del contesto interno ed esterno**

**3.2 SWOT Analysis**

**3.3 Obiettivi Strategici**

**3.3 Azioni, attività e mezzi di comunicazione**

**3.4 Monitoraggio e valutazione**

**3.5 Manuale di immagine coordinata**

**FONTE: PAQ, Dip. Funzione Pubblica, Archivio Comune di Villorba**

---



Città di Villorba

## Comunicazione

### 1. PREMESSE DIDATTICHE

#### La comunicazione si distingue in **Comunicazione Esterna e Comunicazione Interna**

La **Comunicazione Esterna** è quella rivolta ai cittadini, ad altre amministrazioni o enti, imprese o associazioni. Elemento essenziale del servizio da rendere, la Comunicazione ne costruisce la percezione in relazione alla qualità e costituisce un canale permanente di ascolto e verifica del livello di soddisfazione del cliente/utente, tale da consentire all'organizzazione di adeguare di volta in volta il servizio offerto.

I suoi obiettivi sono quelli di:

- **far conoscere l'Amministrazione, i servizi e i progetti dell'ente;**
- **facilitare l'accesso ai servizi e agli atti dell'Amministrazione;**
- **conoscere e rilevare i bisogni dell'utenza;**
- **migliorare l'efficacia e l'efficienza dei servizi;**
- **favorire processi utili alla programmazione strategica dell'Amministrazione;**
- **accelerare la modernizzazione di apparati e servizi;**
- **svolgere azioni di sensibilizzazione e policy making.**

E' inoltre possibile individuare almeno due diverse modalità di comunicazione esterna, che si differenziano in base all'obiettivo della stessa: laddove l'intento dell'Amministrazione è quello di comunicare o rendere un servizio dedicato a target specifici di utenti, la comunicazione esterna sarà diretta proprio a quella tipologia di utenza, pertanto gli strumenti utilizzati dovranno consentire una personalizzazione del messaggio, ovvero una specificità rispetto al target cui sono destinati (ad esempio, lettere ad utenti, atti pubblicati in specifico Albo, rapporto con Istituto scolastico, schemi di follow up con altri enti).

Al contrario, se l'obiettivo comunicativo è svolgere un'azione di sensibilizzazione o informazione di massa, sarà utile servirsi di strumenti che consentano una larga diffusione del messaggio, utilizzando, laddove pos-

---



Città di Villorba

sibile, anche strumenti e modalità specifiche della comunicazione agli organi d'informazione di massa. Ad esempio facendo leva sull'attività dell'Ufficio Stampa con la sistematica informazione, utilizzando lo spazio dei Social Media e altre modalità che potranno di volta in volta essere individuate.

**La comunicazione interna** è un processo complesso di comunicazione, utilizzata per la diffusione di informazioni, comunicati, dati e compiti all'interno di un'organizzazione, perché destinata al pubblico interno, sia dipendente sia collaboratori.

La circolazione del flusso di informazioni è convogliata in una rete strutturata di canali di divulgazione, in modo che sia facilmente fruibile e riconoscibile, sia per essere consultata sia per essere alimentata.

La Comunicazione, quindi, diventa parte del processo.

Per essere il più possibile efficace, la rete di comunicazione interna e la produzione di contenuti devono essere precedentemente pianificata e coordinata in modo da raggiungere un maggior grado di coordinamento delle funzioni della comunicazione. Solitamente, la gestione della comunicazione interna è affidata ad un servizio specifico che dovrebbe pianificare anche l'uso di una piattaforma intranet, utile per capillarità, rapidità e convenienza, estremamente valida per la condivisione allargata di strategie, informazioni e processi.

Le direttrici che seguono i messaggi sono individuabili abbastanza facilmente, tanto da poterli isolare in tre gruppi bidirezionali: top-down, bottom-up e "a rete".

I flussi delle informazioni possono essere originate dall'alto e rivolte agli altri strati dell'organizzazione, modalità denominata top-down, oppure seguire il percorso contrario, partire dalla base dell'organizzazione per raggiungere gli altri livelli dell'ente, chiamata bottom-up. Queste direttrici sono molto diffuse nelle tipologie organizzative di tipo tradizionale, ma sono poco adatte per organizzazioni meno gerarchizzate. Per quest'ultimo tipo di organizzazioni si parla di informazione "a rete", una tipologia di informazione diffusa che segue i centri nevralgici dell'organizzazione senza distinguere una direzione prevalente.

Costruire un **sistema di comunicazione interna** è un aspetto importante per un'organizzazione, anche per le più piccole e non si può confinare alla comunicazione spontanea degli attori. Un circuito interno di questo tipo può rispondere alla soddisfazione di diverse tipologie di esigenze.

---



Città di Villorba

Innanzitutto, condividere il maggior numero di informazioni e dati permette all'ente di raggiungere livelli di efficienza ed efficacia molto alti, con l'effetto positivo di raggiungere gli obiettivi prefissati in modo meno dispendioso. Indirettamente, essere al corrente delle attività intraprese dall'ente, anche solo a livello superficiale, aumenta il senso di appartenenza all'azienda, con un effetto positivo sul clima interno ed il **benessere organizzativo**.

L'efficacia della comunicazione interna è però strettamente legata alla **qualità dei messaggi diffusi**. Approfittare del circuito interno per diffondere **messaggi di poca importanza** provoca un effetto di disaffezione verso lo strumento, col risultato finale che nessuno più presterà attenzione a ciò che è divulgato attraverso i canali di comunicazione interna. **Naturalmente, si dovrebbe prestare attenzione anche al numero di messaggi diffusi**. È sempre importante non arrivare ad una sovraesposizione informativa dei destinatari, in quanto si creerebbe solo un fastidioso senso di smarrimento e confusione. Anche per questo motivo è importante un'efficace programmazione e coordinamento delle informazioni diffuse e dei canali da utilizzare.

Grazie al supporto tecnologico e alla rete intranet, la comunicazione interna può raggiungere migliori livelli di efficienza ed è possibile pubblicare in modo digitale i contenuti dell'House Organ un tempo cartaceo.

---





Città di Villorba

## 2. PREMESSE DIDATTICHE

### Gli strumenti e gli agenti di comunicazione

Conoscere ed avere padronanza dei principali strumenti di comunicazione è ormai indispensabile per chi lavora nel settore, ma non solo. Anche i cittadini per poter esercitare alcuni diritti, come quello di essere informati o quello di prendere parte ai processi decisionali, devono saper “utilizzare gli strumenti”.

Gli strumenti più significativi sono:

- **Campagna stampa:** propriamente attività di marketing
  - **Campagna di comunicazione e informazione:** attività congiunta tra marketing operativo ed Ufficio Stampa
  - **Comunicato stampa, interviste, social media a cura dell'Ufficio Stampa:** la legge 150/2000 delinea una prima differenziazione tra le attività di informazione che si realizzano attraverso l'Ufficio Stampa e/o il portavoce e le attività di comunicazione che si realizzano attraverso il marketing operativo. L'Ufficio Stampa assolve, in particolare, compiti istituzionali di informazione, mentre il portavoce è in stretto collegamento con il vertice politico delle amministrazioni. Le funzioni principali dell'Ufficio Stampa sono quelle di selezionare, filtrare e veicolare il flusso delle informazioni provenienti dall'interno dell'ente/organizzazione verso gli organi di informazione. I suoi principali interlocutori sono i mass media: quotidiani, radio, tv, riviste, ecc. in grado di raggiungere precisi e circoscritti target di utenza così come il pubblico di massa in generale. Gli Uffici Stampa rispondono al compito di fornire informazione e creare una buona immagine per la Pubblica Amministrazione per cui lavorano, in modo che la stampa generalista o di settore parli di loro. Hanno l'ambizioso obiettivo di fare in modo che i giornalisti si occupino del loro Ente in eventi positivi e che altresì si indirizzino a loro come fonti attendibili anche in eventi di crisi invece che rivolgersi ad altri. L'Ufficio Stampa interviene sull'informazione diretta al giornalista, e sui suoi modelli di elaborazione dell'informazione attraverso una continuativa opera di promozione della Pubblica Amministrazione: dei suoi successi e delle sue novità. Il mestiere dell'Ufficio Stampa è comunicare all'esterno dell'organizzazione, e per farlo bisogna essere credibili perché la perdita di credibilità equivale a un danno difficilmente quantificabile, ma di lungo periodo in termini di: passaparola
-



Città di Villorba

negativi, discredito, inattendibilità e procedimenti disciplinari. Ed è per questo che l'immagine dell'Ente deve essere "unica" e di "gruppo". Organizzare un Ufficio Stampa significa imparare giorno dopo giorno come muoversi, quando osare, come gestire le situazioni, come ottenere i risultati. Il tutto parte dalla conoscenza dell'amministrazione, l'Ufficio Stampa infatti è senza dubbio la struttura deputata al rapporto con i media, ma è tanto più utile quanto meglio ha chiara la missione dell'Ente: uno dei più grandi errori che un Ufficio Stampa può compiere è promettere ciò che non può mantenere e questo è ancora più vero per le istituzioni pubbliche. Compresa la propria amministrazione, approfondite le aspettative rispetto all'investimento che fa nell'Ufficio Stampa, vagliata la storia dell'Ente e i progetti futuri, l'Ufficio Stampa è pronto a studiare la strategia per centrare gli obiettivi che hanno reso necessario l'intervento di esperti.

I principali obiettivi dell'Ufficio Stampa sono in sintesi:

- **ottenere la maggiore positiva visibilità possibile, costante e mirata sui media;**
- **certificare ed avallare la credibilità dei messaggi divulgati dall'Ente, veicolando messaggi complessi per cui la pubblicità è inadeguata;**
- **creare un flusso continuo di informazioni;**
- **interessare i giornalisti;**
- **creare un'immagine positiva dell'ente;**
- **prevenire e risolvere situazioni pericolose e dannose per l'Ente (comunicazione di crisi);**
- **accreditare il proprio Ente come fonte indispensabile su specifiche tematiche.**

**Il comunicato stampa** è uno degli strumenti utilizzati per comunicare con i media, per fornire loro i dati e le informazioni che si desidera divulgare. Tuttavia, affinché questo tipo di relazione funzioni nel modo appropriato, si devono seguire precise regole.

La struttura del testo deve essere elaborata in funzione del messaggio, esplicito oppure implicito, contenuto all'interno della notizia, evitando accuratamente tutte le informazioni inutili. Deve contenere già all'inizio tutti i dati fondamentali per la notizia: chi, cosa, dove, quando e perché. Una sintassi all'americana, tipica del giornalismo d'agenzia, quello cioè delle agenzie di stampa.

---



Città di Villorba

Sarà compito del redattore interpretare, commentare, e usare una forma più "rotonda" anche in considerazione del fatto che il testo del comunicato deve poter essere tagliato in qualsiasi punto senza perdere il suo significato originale.

Si deve utilizzare:

- uno **stile giornalistico** costituito da costruzioni sintattiche semplici, periodi brevi, linguaggio chiaro ed essenziale, facilmente comprensibile ai destinatari, affinché possa essere pubblicato così com'è; evitare i gerundi, specie in apertura, scrivere frasi non più lunghe di due/tre righe, evitare ripetizioni, cacofonie, ogni effetto buffo o sgradevole provocato dall'accostamento di parole o sillabe con suono uguale o simile, controllare che ogni frase compiuta abbia un suono piacevole (si deve imparare, dopo aver scritto un testo, ad ascoltarlo, rileggendolo) evitare di spezzare parole in modo equivoco. Da non dimenticare, poi, gli elementi di corredo al testo: il titolo, un sommarietto, le didascalie alle foto.
  - **Accuratezza.** Controllare le informazioni dalla fonte ufficiale, controllare le cifre, i dati, evitare errori di grammatica e di sintassi.
  - **Brevità.** Concentrare il comunicato nel minor numero di parole, abolendo aggettivi e avverbi superflui e ogni altro tipo di involuzione della forma.
  - **Chiarezza.** Parlare lo stesso linguaggio del lettore, ossia del giornalista, che a propria volta dovrà parlare quello dei suoi lettori: facilitargli il compito vorrà dire migliorare il risultato. Un'idea in ogni periodo; un concetto compiuto in ogni frase; sequenze lineari e ben ritmate di soggetti, verbi e complementi.
  - **Forma del comunicato.** Strutturare per paragrafi e brevi blocchi di testo. Scrivere in apertura, grande, molto evidente: "Comunicato stampa" o "Nota stampa" o "Informazioni per la stampa".
  - **Tempestività.** Ci sono alcuni casi in cui buona parte delle regole fin qui descritte può saltare. La forma, la musicalità, la grafica, possono essere trascurate a vantaggio della tempestività. Il comunicato deve essere indirizzato al giornalista che si occupa stabilmente del settore coinvolto nel tema. Ciascun comunicato va indirizzato su target mirati di giornalisti. Ma nel caso in cui si tratti di notizie che superino l'ordinaria amministrazione, sarà necessario renderlo noto anche al capo-servizio ed eventualmente al capo-redattore. In ogni caso, è bene predisporre una mailing list di testate a cui il comunicato sarà inviato. In calce al comunicato sarà bene utilizzare la formula "per
-



Città di Villorba

eventuali informazioni rivolgersi a...”, riportando nome, numero di telefono, fax ed e-mail dell’operatore dell’Ufficio Stampa. Salvo casi eccezionali, il comunicato va trasmesso durante le ore mattutine, e comunque non oltre le prime ore del pomeriggio.

- **La conferenza stampa:** è un evento importante a carattere straordinario e in quanto tale deve essere ben organizzata nelle fasi di preparazione, svolgimento e seguito. **Ha una precisa utilità quando si verificano queste condizioni:** l’Istituzione pubblica è nella condizione di fornire informazioni importanti per l’opinione pubblica o per i giornalisti, cioè tali da procurarsi un ulteriore approfondimento attraverso il dibattito con la stampa; è utile ed efficace visualizzare l’informazione con il supporto di mezzi audiovisivi; è opportuno consentire ai giornalisti il diretto esame delle caratteristiche e delle prestazioni di un nuovo servizio; la Pubblica Amministrazione ritiene produttivo anticipare e quindi prevenire, attraverso il dibattito, possibili dubbi, repliche e carenze informative. Nella **fase di preparazione** bisogna valutare la corretta motivazione dei giornalisti dei quali si programma la presenza, e se la partecipazione può comportare positivi sviluppi, nell’ottica degli obiettivi istituzionali in materia. Durante la **fase di svolgimento**, la conferenza stampa avrà maggior risalto tanto più sarà prestigiosa la persona chiamata a presiederla. Sia il relatore ufficiale in genere collocato al vertice dell’istituzione, sia gli eventuali dirigenti chiamati ad affiancarlo, devono essere preparati alle tecniche specifiche di una conferenza stampa. Oltre alla chiara esposizione risulta utile non solo la capacità di rispondere alle domande che l’ufficio stampa ha preparato, ma anche la capacità di evitare di eludere il discorso, vale a dire di “scaricare” quelle domande alle quali non si sa o non si può rispondere. Per quanto riguarda i tempi, a causa degli orari di lavoro e di limiti tecnici imposti dalla chiusura delle pagine, i giornalisti dei quotidiani e delle agenzie di stampa, sono soprattutto disponibili tra le h. 10.00 e le h. 13.00. All’inizio della conferenza stampa viene distribuita ai partecipanti un’ampia documentazione (press kit). Il materiale informativo dovrà essere oggetto di particolare cura, sia come forma sia come contenuto. La cartella stampa deve contenere: una sintesi di non più di 2 o 3 cartelle della conferenza (argomenti, dati, costi, raffronti, precedenti significativi) una o più foto con didascalia, eventuale altra documentazione. Se ci sono elementi di cui non si vuole parlare meglio essere chiari ed esplicitarlo. Nel dopo conferenza è necessario trasmettere immediatamente la documentazione a chi non era presente ed inviare i ringraziamenti a coloro che hanno partecipato. Il giorno successivo
-



Città di Villorba

controllare se è stata data notizia e in quali forme, dell'iniziativa. I pezzi pubblicati vanno raccolti e predisposti in un'apposita rassegna stampa che sarà inviata al relatore della conferenza stampa e una copia conservata nell'archivio dell'Ufficio Stampa.

**Per organizzare una conferenza stampa in sintesi**, è utile prevedere i seguenti elementi:

- **un tema di reale interesse per il pubblico di riferimento; oratori anche esterni competenti sul tema;**
- **scelta e prenotazione del locale, che deve essere facilmente raggiungibile;**
- **elenco dei giornalisti invitati per testate; tempo per l'invito (almeno due/tre settimane prima per eventi di caratura nazionale);**
- **comunicato per le agenzie stampa; preparazione dei materiali (press-kit);**
- **controlli e richiami telefonici; sistemazione della sala in cui si svolge la conferenza, dotandola di tutte le attrezzature necessarie;**
- **eventuale organizzazione logistica: viaggi, alloggi, bevande, cibi;**
- **invio specifico di materiali a testate diverse dai quotidiani quali tv, radio, settimanali, riviste; comunicato stampa per annunciare la conferenza;**
- **invio dei materiali ai giornalisti non intervenuti; verifica dei risultati di pubblicazione della notizia.**

**House organ:** è una pubblicazione aziendale/dell'Ente realizzata per aggiornare il personale interno all'organizzazione circa le attività e gli obiettivi a medio termine da raggiungere. Nel caso del Comune andrebbe realizzato in formato digitale e pubblicato nell'area intranet ed aggiornato ogni due mesi. Dovrebbe contenere informazioni concernenti: l'organizzazione e le sue attività; le principali novità che riguardano tali attività; la programmazione, presentazione di progetti; la gestione del personale; le notizie utili e i suggerimenti provenienti dai dipendenti; le novità contrattuali, i concorsi interni, etc.

L'House Organ dovrebbe realizzare al meglio un giusto equilibrio tra aggiornamenti di carattere informativo e commenti, ed ha quindi due funzioni principali: stimolare la partecipazione e il coinvolgimento dei dipendenti rispetto all'organizzazione presso cui lavorano, tenendoli aggiornati circa le attività che si stanno realizzando e favorire la circolazione delle informazioni tra i vari uffici.

All'House Organ si affianca una pubblicazione digitale (**Villa Urbis**) a cadenza mensile che ha il compito di sviluppare e condividere l'informazione tra Amministrazione Comunale e cittadini.

---



Città di Villorba

## I Ruoli

**Capo Ufficio Stampa:** è il responsabile delle strategie e delle strutture di informazione verso i mass-media: organizza e dirige l'ufficio stampa, progetta strumenti informativi a stampa o elettronici, cura l'immagine dell'ente, mantiene i rapporti con le redazioni giornalistiche e coordina le attività d'informazione che amministratori e uffici indirizzano al sistema dei media.

**Addetto stampa:** è incaricato di gestire un'attività o settore dell'Ufficio Stampa. Può coordinare l'organizzazione delle conferenze stampa, svolgere funzioni di caporedattore dell'House Organ aziendale o delle pubblicazioni istituzionali, gestire campagne di informazione o seguire specifiche attività editoriali. Gli strumenti operativi di un Ufficio Stampa ideale sono: gli articoli, i **blog**, il comunicato stampa, la conferenza stampa, la rassegna stampa, l'House Organ, l'intervista giornalistica, la mailing list, la newsletter giornalistica e Ufficio Stampa on-line.

**Manuale di immagine coordinata:** è uno strumento che regola in modo organico e vincolante l'uso degli strumenti di comunicazione, dal logo del Comune all'impostazione grafica della carta intestata, buste da lettera, biglietti da visita, cover fax, ecc.

Il Manuale deve interpretare e rappresentare l'Ente comunicandolo in modo efficace ai destinatari, rendendolo così immediatamente riconoscibile e deve dare un'impostazione grafica coordinata anche ad altri strumenti di comunicazione quali manifesti, periodico comunale, sito internet, newsletter, ecc. Una volta raccolte le indicazioni dai vari responsabili di settore, si procede con la progettazione grafica che verrà poi rappresentata nel manuale.

Ultimo step: approvazione con delibera del manuale il cui contenuto dovrà indicare: la riproposizione delle caratteristiche del logo secondo quanto stabilisce la delibera che lo ha adottato; ricognizione di altri loghi riconducibili a specifiche attività (biblioteca ecc); il posizionamento del logo su carta intestata, buste, biglietti; colori per carta intestata, buste e biglietti; il rapporto tra logo e sottotitolo; gli esempi di uso del logo; i caratteri da usare nel coordinato carta intestata-busta e biglietti; la definizione cover fax; il tipo di carta da lettera operativa, di settore e per il Sindaco in particolare; la carta

---



Città di Villorba

per corrispondenza interna; la carta intestata per comunicati stampa e rassegna stampa; le buste ed etichette adesive; le cartelline per confezionare prodotti destinati all'esterno; impostazione grafica dei manifesti che annunciano il Consiglio Comunale; la riconoscibilità dei manifesti dei diversi settori e/o uffici, attraverso una specifica grafica: colore, impostazione spaziale dei titoli e dei contenuti; l'omogeneità grafica delle pagine del sito internet.

**Semplificazione del linguaggio:** il linguaggio impiegato dalle Amministrazioni per informare e comunicare con i cittadini non può essere incomprensibile. La lontananza che il linguaggio burocratico ha rispetto a quello comunemente utilizzato dai cittadini diventa spesso un elemento che va ad impattare sulla reale efficacia dello stesso messaggio e della sua effettiva e concreta ricezione e comprensione. Per molto tempo si è scambiato il linguaggio burocratico per un linguaggio tecnico, attribuendo la sua scarsa comprensibilità alla necessaria complessità e specificità. In realtà, la scarsa immediatezza del linguaggio burocratico è soprattutto dovuta alla sua pesantezza, risultato di più fattori quali: elevato impiego di parole inconsuete, spesso arcaiche, complessità del periodo, lungo e pieno di incisi, di frasi subordinate e relative eccessiva formalità e forte commistione con il linguaggio legislativo.

**Per realizzare questa semplificazione è utile agire su due aspetti:**

1. formulare in maniera chiara l'oggetto principale della comunicazione: ambito redazionale, quindi su tutto ciò che riguarda la scelta delle parole, l'organizzazione e la strutturazione della frase e delle informazioni da trasmettere;
2. ambito grafico, quindi la scelta del carattere, l'impaginazione e gli altri elementi grafici di compendio.

**Per quanto riguarda le tecniche, per semplificare il linguaggio è necessario:** intervenire sulle parole; intervenire sulle frasi; organizzare in maniera appropriata i concetti che si vogliono esprimere; formulare in maniera chiara l'oggetto principale della comunicazione; porre attenzione alla grafica, che non è da considerare solo un elemento decorativo, ma un trattamento funzionale alla qualità comunicativa del testo.

---



Città di Villorba

**Piano di comunicazione:** è uno strumento che consente di programmare e gestire le azioni di comunicazione per il raggiungimento di specifici obiettivi strategici e di comunicazione dell'organizzazione.

E' finalizzato al perseguimento di tre possibili finalità:

1. **strategica**, in quanto può aiutare l'organizzazione nell'implementazione delle proprie politiche;
2. la facilitazione della **convergenza** tra le logiche della comunicazione interna e quelle della comunicazione esterna dell'Ente, favorendo quella che si può definire come **comunicazione integrata**;
3. incentivare la **costruzione di relazioni bidirezionali** tra l'organizzazione e i suoi pubblici di riferimento. Si tratta di relazioni consapevoli e costanti nel tempo, non casuali o episodiche, finalizzate alla co-produzione di senso e significati nello scambio comunicativo tra l'Ente e i suoi destinatari.

E', inoltre, in generale uno **strumento di coordinamento** di tutti i soggetti, le strategie e le azioni di comunicazione che l'amministrazione mette in campo per favorire il raggiungimento dei propri obiettivi di comunicazione.

Il piano di comunicazione, oltre che come strumento, può essere inteso come **processo organizzativo** che si articola in tre fasi distinte:

- A. **pianificazione e redazione**, fase in cui si arriva alla stesura del piano;
  - B. **implementazione**, fase della concreta realizzazione e gestione dello stesso;
  - C. **valutazione**, fase di verifica dei risultati ottenuti, dell'impatto e degli effetti generati sul contesto interno ed esterno all'Ente e delle eventuali discrepanze tra questi e gli obiettivi prefissati.
-





Città di Villorba

# PIANO DI COMUNICAZIONE

## 3.1 Analisi del contesto interno ed esterno, SWOT Analysis

### Contesto Interno

**Strength (punti di forza):** operosità del personale; processo di revisione organizzativa in atto.

**Weakness (punti di debolezza):** mancanza URP (cui spettano le attività di comunicazione con gli utenti singoli e associati e il coordinamento degli standard di comunicazione, che non competono al SUP); sistema informatico non ottimale; ridondanza di attività (più newsletter, più uffici che si occupano di patrocinio); inosservanza degli standard di comunicazione; processo di revisione lento (ad esempio correzioni sul sito ufficiale); carenza di comunicazione tra gli uffici; lacunosa programmazione degli eventi con reali e potenziali sovrapposizioni di date.

### Contesto Esterno

**Opportunities (opportunità esterne):** competenze territoriali in espansione (Consorzio Polizia Locale); Servizi Sociali Associati; OCC fonte di reddito e di servizio sociale; Progetto Giovani in crescita con forte potenziale di collaborazione; tessuto sociale sano e discretamente proattivo; buona collaborazione con il tessu-

---



Città di Villorba

to imprenditoriale del territorio; riconversione di spazi commerciali, industriali come potenziale risorsa per nuovi posti di lavoro.

**Threats (minacce):** uso inappropriato dello stemma comunale da parte di terzi che ne determina una non precisa identificazione; frammentarietà dei punti fissi di informazione (bacheche, totem) da rivedere; uso improprio da parte di terzi degli spazi aggregativi o di esposizione (Auditorium, Barchessa, Aula Magna).

### 3.2 Obiettivi Strategici

Il Piano di Comunicazione è la conseguenza diretta di una lettura coerente e logica degli obiettivi strategici dell'ente e dell'analisi, alla luce di tali obiettivi, delle principali variabili caratterizzanti i contesti socio-economici ed organizzativi in cui si opera.

Il fine primario è la traduzione in termini di azioni comunicative di ciò che l'Amministrazione intende attuare e perseguire e che si può elencare nei seguenti punti:

- agire secondo trasparenza
  - tutelare i legittimi interessi di tutti gli stakeholder del territorio
  - promuovere la crescita umana, sociale, culturale ed economica della comunità locale
  - determinare uno sviluppo eco sostenibile del territorio
  - garantire l'affermazione della persona, della famiglia, della comunità, dell'istruzione scolastica a qualsiasi livello
  - valorizzare le attività culturali e le tradizioni locali
  - promuovere attività e scambi culturali volti a favorire la mobilità dei cittadini nell'Unione Europea
  - riconoscere il territorio come primo e fondamentale patrimonio della Comunità attuale e futura e in quanto tale come bene da salvaguardare e tutelare
-



Città di Villorba

- attuazione di processi innovativi della pubblica amministrazione, con particolare riferimento alla riorganizzazione continua dei processi e all'implementazione dei sistemi informatici e di comunicazione.

### 3.3 Azioni, attività e mezzi di comunicazione

Il Piano di Comunicazione trova attuazione con concrete azioni di carattere organizzativo che permettono di dare il via a specifiche attività e di indicare quali siano i mezzi di comunicazione appropriati.

#### Azioni

- identificazione di un referente/referenti/team cui affidare i processi del Piano di Comunicazione
- affidare la gestione e l'attuazione del Piano a chi detiene la responsabilità formale della comunicazione che deve interagire con tutti gli uffici che sono interessati dal Piano stesso
- creazione del team operativo che si occupi della comunicazione di marketing, delle specifiche analisi, della raccolta e condivisione dei dati (ad esempio, utenti del SUP, analisi visitatori sito istituzionale, sviluppo banca dati specifica)
- determinare, approvare ed eseguire il timing delle azioni a 3, 6, 9 e 12 mesi
- determinare il ruolo dell'Ufficio Stampa nella fase di avviamento del Piano di Comunicazione (ad esempio in termini di consulenza per il team e necessaria implementazione del manuale di immagine coordinata)
- definire il format del Calendario Eventi denominato "Agenda della città"
- definire i ruoli di ciascun ufficio

#### Attività

- implementare le attività di informazione dell'Ufficio Stampa con la riattivazione del magazine comunale, ma in forma digitale e con iscrizione al tribunale come testata giornalistica
  - determinare un monte ore di formazione professionale sulla comunicazione
  - implementare la semplificazione descrittiva da parte degli uffici delle comunicazioni (atti, moduli, decisioni, programmi, relazioni, elenchi) ed implementare il flusso di comunicazione/interazione tra i diversi uffici
-



Città di Villorba

- produrre comunicazione coordinata sugli eventi patrocinati od organizzati direttamente dal Comune
- gestire in modo puntuale, coerente e coordinato le relazioni con gli stakeholder
- definire le azioni di controllo da parte dell'ufficio di comunicazione, con l'elaborazione di linee guida valide per tutta l'organizzazione e l'istituzione di un visto di conformità per la fase di avvio
- individuare un soggetto per settore quale referente della comunicazione dell'ufficio

#### **Mezzi di comunicazione esterna**

- A cura dell'Ufficio Stampa: Comunicati stampa, note stampa, house organ giornalistico digitale, pagina social, conferenze stampa, blog, interviste. Duplice scopo: coinvolgere i media locali e generare un autonomo flusso di informazione trasparente verso l'esterno.
- A cura degli Uffici preposti, ma secondo le regole del Manuale di immagine coordinata: il sito ufficiale e il materiale di comunicazione istituzionale

#### **Mezzi di comunicazione interna**

- A cura del team di comunicazione: realizzazione semplice piattaforma Intranet per aggiornamento attività dell'Ente ad uso di tutti i dipendenti.

### **3.4 Monitoraggio e valutazione**

Il monitoraggio e la valutazione sono necessari per comprendere se il Piano di Comunicazione stia procedendo nella direzione programmata e attesa.

Nel primo anno di applicazione del Piano si provvederà alla valutazione sulla base dei seguenti punti da verificare:

- numero dei comunicati stampa
  - numero degli incontri stampa
  - numero dei ritagli stampa /TV/Radio/Web
  - numero mi piace, numero post giornalieri, tempo di risposta alle domande sulla pagina social del Comune
  - numero follower twitter
-



Città di Villorba

- numero atti pubblicati con linguaggio semplificato
- numero materiali di comunicazione gestiti internamente/ numero materiali corrispondenti agli standard
- numero materiali di comunicazione gestiti esternamente/numero materiali corrispondenti agli standard
- numero comunicazioni e informazioni pubblicate sul sito istituzionale
- corretto uso del manuale di immagine coordinata

### 3.5 Manuale di immagine coordinata, versione sintetica con esempi

- Logo standard per tutte le comunicazioni
- ricognizione di altri loghi riconducibili a specifiche attività (biblioteca etc.)
- posizionamento del logo su carta intestata
- posizionamento del logo su buste, biglietti
- colori per carta intestata, buste e biglietti
- esempi di uso del logo corretto e non corretto
- caratteri da usare nel coordinato carta intestata-busta e biglietti
- impostazione grafica dei manifesti che annunciano il Consiglio Comunale
- riconoscibilità dei manifesti dei diversi settori e/o uffici, attraverso una specifica grafica: colore, impostazione spazio dei titoli e dei contenuti
- omogeneità grafica delle pagine del sito internet
- realizzazione della guida digitale ai servizi comunali con coordinate grafiche simili a manifesti e sito

**In rosso: da definire**

**In verde: definiti**

**Allegato, e parte integrante del Piano di Comunicazione, il Manuale d'immagine coordinata.**

---