

*Qual è la condizione essenziale
del dialogo? È la capacità di porsi
dal punto di vista dell'altro.*

(Paolo Flores d'Arcais)

BOZZA

Il Piano di Comunicazione

**Informare,
Comunicare e Dialogare**

"Pays-Sages", programma di cooperazione territoriale europea
Interreg V A – Italia – Francia (Alcotra)

La sfida della comunicazione consiste proprio nell'agevolare il processo di apprendimento e il **dialogo**”

(Dal Libro Bianco su una politica europea della comunicazione, 2006)



L'importanza di **una comunicazione efficace e strategica** per far conoscere l'Europa (attraverso la messa in opera dei programmi di cooperazione territoriali), ha la sua base giuridica nella **Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea**.

I cittadini hanno il **diritto di essere informati sull'Europa** e sui suoi progetti concreti, di esprimere le proprie idee sull'Europa e di essere ascoltati; il diritto all'informazione e la libertà di espressione costituiscono il nucleo vitale della democrazia in Europa.



La comunicazione è, quindi, leva strategica e strumento di supporto indispensabile per l'attuazione delle politiche e per accrescere i livelli di democrazia, trasparenza ed efficacia, oltre che fattore di armonizzazione del rapporto tra la programmazione e la fruizione dei benefici apportati alle **comunità**.



È ampiamente riconosciuto, a tutti i livelli, che vi sia una grande distanza tra **l'Unione europea** e i suoi cittadini.

Una recente indagine **Eurobarometro** su «**La consapevolezza e la percezione dei cittadini in merito alla politica regionale dell'UE**», ha mostrato che solo **un quinto di tutti i cittadini** (compresi coloro che non risiedono in zone di frontiera) è a conoscenza dei progetti e delle attività di cooperazione transfrontaliera finanziati dall'UE nella loro regione.



Secondo alcuni osservatori tale disaffezione e mancata identificazione dei cittadini europei nell'Unione, con le sue istituzioni e soprattutto con le sue decisioni, dipenderebbe da un **“deficit di comunicazione”** e la comunicazione, che è un processo a due sensi, è fondamentale in una democrazia sana.

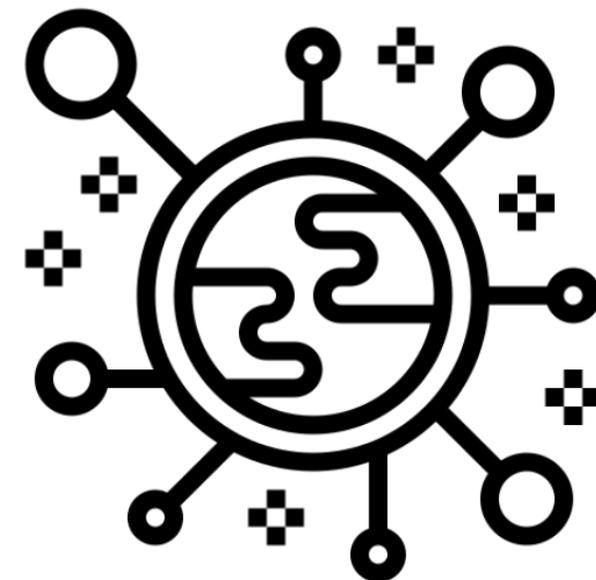


Il Piano di Comunicazione

Lo Scenario

Il PITER Pays-Sages comprende le aree costiere della Riviera dei Fiori e della Costa Azzurra, il loro entroterra e i rilievi terminali delle Alpi Marittime, sui versanti ligure e piemontese, per un totale di 168 Comuni, 1.200.000 abitanti, 100.000 imprese.

Su questo territorio, un partenariato multilivello, formato da enti sovralocali, camere di commercio e università rinnova il proprio impegno di cooperazione transfrontaliera in un **Piano Integrato Territoriale** volto a **innescare dinamiche di sviluppo economico equilibrate** e condivise tra sistemi forti (costa) e aree più deboli (entroterra), secondo logiche di **sostenibilità** e con un comune filo conduttore: **il paesaggio**, declinato come **fattore identitario** che, in un processo a crescere, deve essere prima **tutelato** e poi messo in **valore**.



Il Quadro Partenariale del PITER

10 Partner

5 italiani e 5 francesi

9 Soggetti attuatori

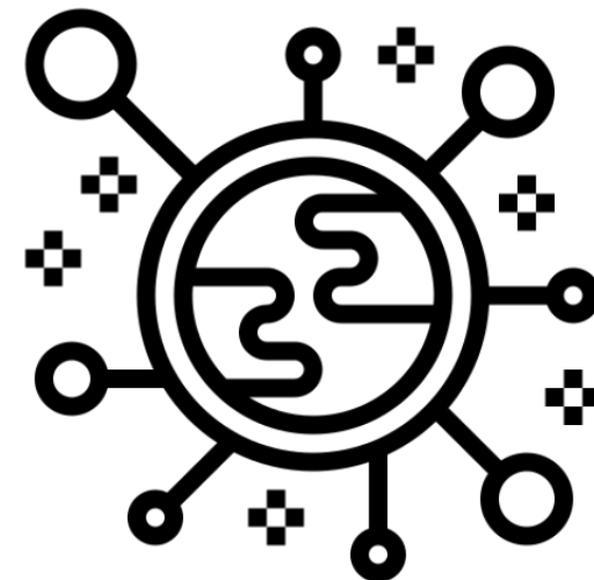
6 su delega di partner italiani
e 3 su delega di partner francesi

Nell'insieme, esso è rappresentativo dell'area **PITER** ai massimi livelli istituzionali e, nel comprendere le diverse componenti territoriali, assicura la partecipazione e il coinvolgimento di tutte le istanze delle comunità locali.

Gli enti di area vasta compresi nel partenariato sono:

Province di Cuneo (e, come soggetti attuatori **UM Alta Langa** e **UM Alta Val Tanaro**)
e di **Imperia**

Metropole NCA e **3 Communauté de Communes**; nello specifico: **CARF** (partner),
CASA e **CAPL** (in qualità di soggetti attuatori della CCI Nice Cote d'Azur)



Contribuiscono alla strategia del Piano **4 progetti singoli**



Pays-Ecoetiques

Recupero, efficienza energetica e economie verdi
(OS1.2 riqualificazione energetica del patrimonio immobiliare)



Pays Aimables

Valorizzazione, attrattività e sviluppo economico
(OS3.1 creazione di un nuovo prodotto turistico per un target responsabile, legato ai valori caratteristici del paesaggio antropico locale)



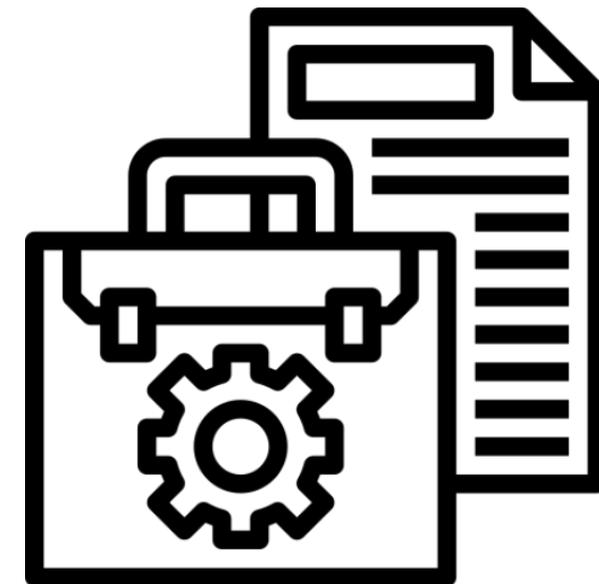
Pays-Resilients

Gestione, manutenzione e sicurezza
(OS2.2 resilienza e prevenzione del rischio idrogeologico)



Pays Capables

Educazione, formazione e orientamento
(OS4.2 specializzazione delle imprese sulle esigenze/opportunità del territorio e empowerment del sistema economico delle aree più marginali)



Il Piano di Comunicazione

Il Valore Strategico della Comunicazione

L'Unione Europea

attribuisce alla comunicazione un valore strategico imprescindibile per rendere **i cittadini consapevoli e partecipi delle politiche e dei programmi** e per **contribuire al raggiungimento degli obiettivi** stessi dei **programmi comunitari**.

La Comunicazione

contribuisce, quindi, **in modo proattivo** ad una **maggiore visibilità** e **comprensione** del ruolo e del valore aggiunto delle politiche di coesione e dei fondi europei **riducendo le distanze tra l'Unione europea e cittadini**, anche attraverso il coinvolgimento diretto degli stakeholder, del pubblico e degli opinion leader.



Se nella precedente programmazione 2007-2013, la parola chiave era **“informare”** per garantire trasparenza e *“awareness”* (consapevolezza), in questo ciclo di programmazione la **parola chiave è:**



Ascoltare

L'**ascolto** si delinea e realizza in **una dinamica dialogica** in grado di creare un **coinvolgimento attivo dei beneficiari** (potenziali e effettivi), una **migliore comunicazione dialogica**, **senso di appartenenza** e **stimolare**, in tal modo una maggiore e consapevole **partecipazione**.



Principi e Obiettivi

Il Piano di Comunicazione

*Dal Libro Bianco su una politica europea della comunicazione, 2006

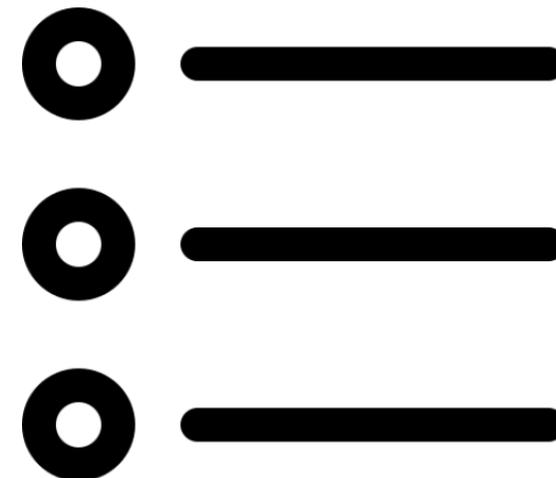
Il Piano di Comunicazione si basa su tre principi fondamentali*



Inclusione Tutti i cittadini dovrebbero avere accesso, nella propria lingua, alle informazioni su questioni di interesse pubblico. Ciò significa che le informazioni dovrebbero essere rese ampiamente disponibili attraverso una rete estesa di canali, tra cui i mass media e le nuove tecnologie come Internet.

Diversità I cittadini europei provengono da background sociali e culturali estremamente diversi e hanno idee politiche ugualmente varie. La politica di comunicazione dell'UE deve rispettare tale gamma di idee nella sua totalità nell'ambito del dibattito pubblico.

Partecipazione I cittadini devono avere il diritto di esprimere le proprie idee e di essere ascoltati e devono avere l'opportunità di dialogare con i responsabili delle decisioni.



Obiettivi S.M.A.R.T

La definizione di obiettivi chiari e misurabili rappresenta un elemento cardine; gli obiettivi individuati dovranno rispondere al modello

S.M.A.R.T.

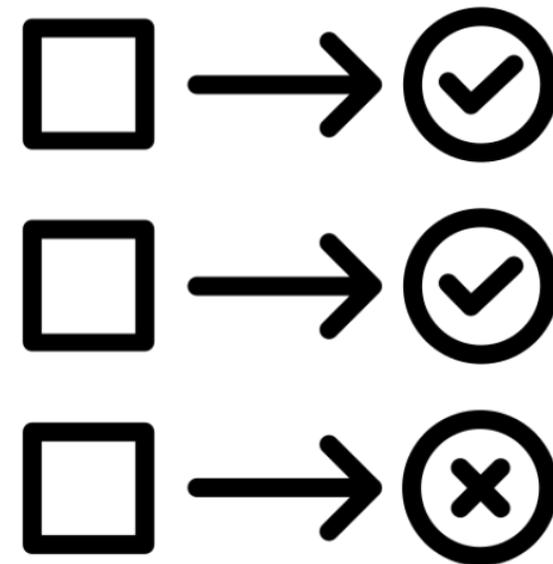
Specifici (specifici, concreti e chiari),

Misurabili (misurabili definiti in termini di risultati osservabili),

Accessibili (pensati in funzione di: capacità, risorse, strumenti, motivazione),

Realistici (realizzabili in base a vincoli e risorse, sostenibili),

Temporizzati (raggiungibili in un tempo determinato).

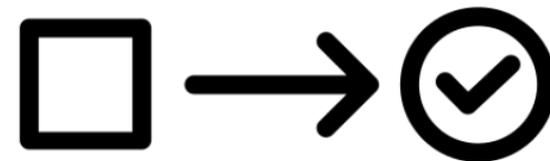


Obiettivi generali della **strategia di comunicazione**

Obiettivo Primario



Obiettivo primario della strategia di comunicazione è quello di **aumentare e diffondere la conoscenza del PITER Pays-Sages**, dei suoi **obiettivi**, delle sue **iniziative**, dei **risultati raggiunti** e del potenziale **impatto positivo sul territorio**.



Obiettivi generali della **strategia di comunicazione**

Gli altri Obiettivi

- **Evidenziare il ruolo della UE** incrementando la **consapevolezza dei cittadini** che vivono nei territori transfrontalieri sul ruolo svolto dall'**Unione europea**.
- **Sviluppare processi e flussi di comunicazione interna virtuosi** attraverso un migliore coordinamento tra le parti coinvolte per assicurare ai progetti: una governance della comunicazione effettiva e duratura, qualità e trasparenza.
- **Facilitare la comunicazione interna ed esterna del Programma** tra i singoli organismi e le amministrazioni partner e verso i portatori di interesse e i cittadini in modo semplice, efficace e innovativo.
- **Coinvolgere i cittadini** riducendo il divario tra istituzioni e cittadini attraverso azioni in grado di dare al maggior numero possibile di persone l'accesso alle informazioni e l'opportunità di far ascoltare la propria voce.



Il Piano di Comunicazione

La Strategia: le caratteristiche

Un Piano di Comunicazione

Possiede una **visione strategica** e consente di:

Ordinare

Sviluppare

Impiegare

Risorse

Umane

Strumentali

Economiche

Per raggiungere determinati

Obiettivi



La Strategia del Piano di Comunicazione

si caratterizza per **un approccio**

Dialogico

orientato al

Risultato

e **targettizzato** sulla base di:

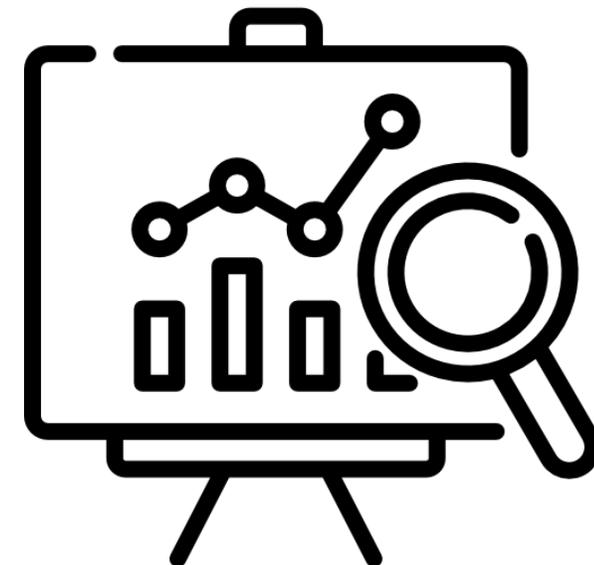
Publici di riferimento
eterogenei

Diverse Fasi
del Piano

Differenti
Strumenti

per **coordinare e mettere in relazione efficiente ed efficace**

Attori ➔ **Messaggi** ➔ **Prodotti** ➔ **Strumenti** ➔ **Canali**



Creare Dialogo



Il **dialogo** può essere definito come una **comunicazione privilegiata** nella quale i protagonisti, che interagiscono, prestano la massima attenzione alla chiarezza del contenuto e alla correttezza della relazione; **dialogo** come “**l’arte del pensare insieme**”.

“**Creare dialogo**” è il compito decisivo. Il dialogo rappresenta il **canale privilegiato di comunicazione** ed il modo attraverso il quale le persone condividono e creano ciò che conoscono; ricevono i nostri messaggi e inviano i loro, ci fanno conoscere le loro reali esigenze, intenzioni ed aspettative, critiche o eventuali situazioni di disagio o di critiche.



Le Modalità di Comunicazione

dovranno essere

Bidirezionali

Partecipate

in modo tale che ogni

Target

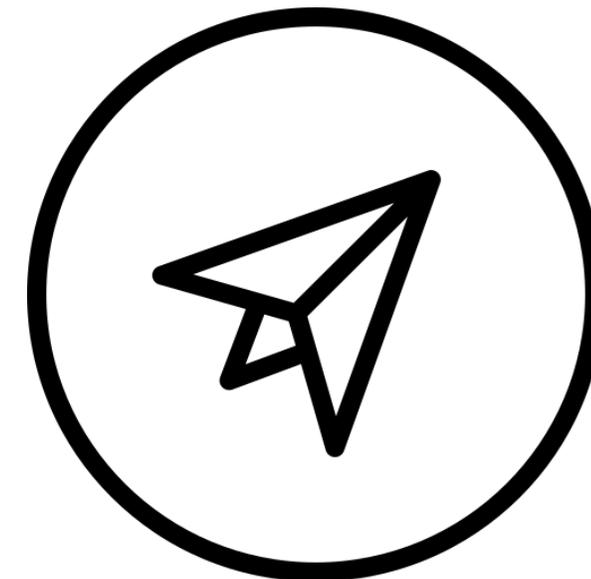
possa diventare

Messaggero

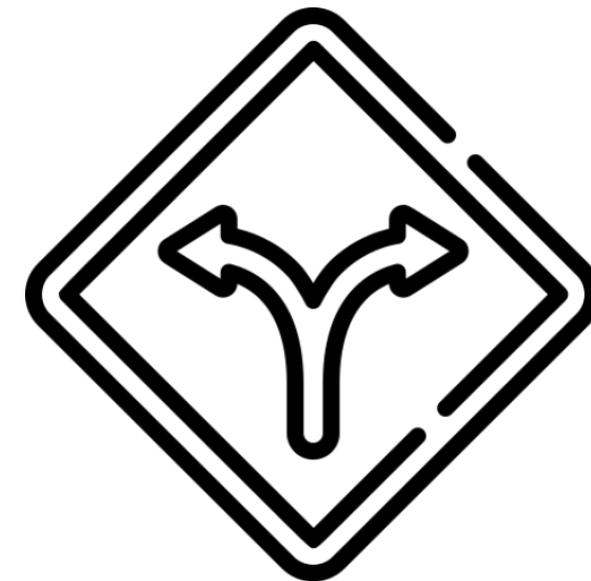
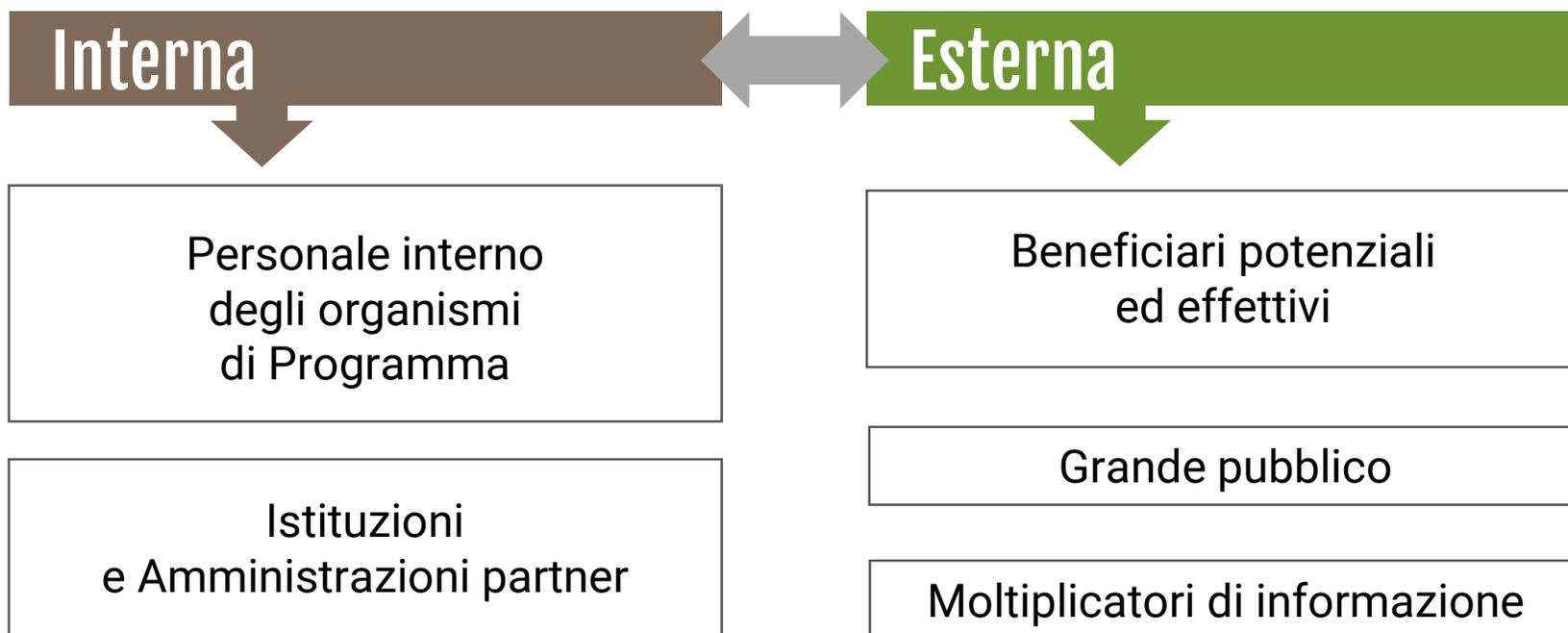
attraverso

il Passaparola

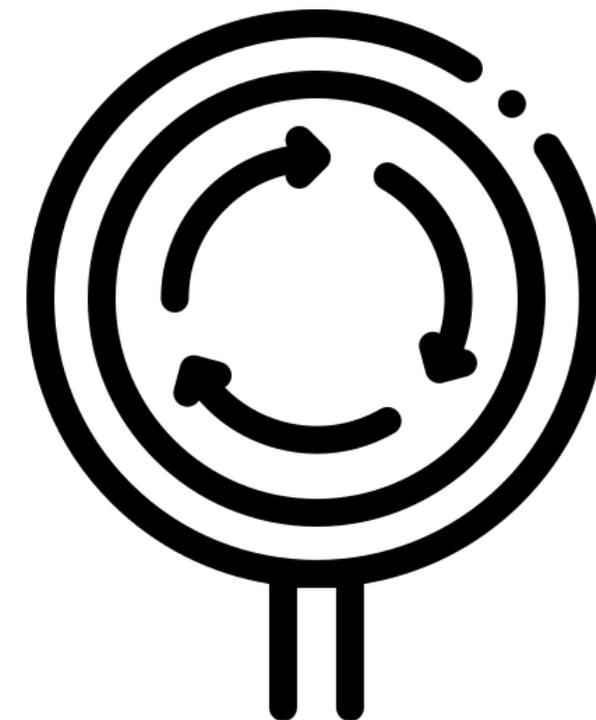
La Condivisione dei Contenuti



La strategia contempla i due aspetti della comunicazione quella **interna** e quella **esterna** che interagiscono tra loro producendo un **effetto moltiplicatore**



Il flusso di comunicazione

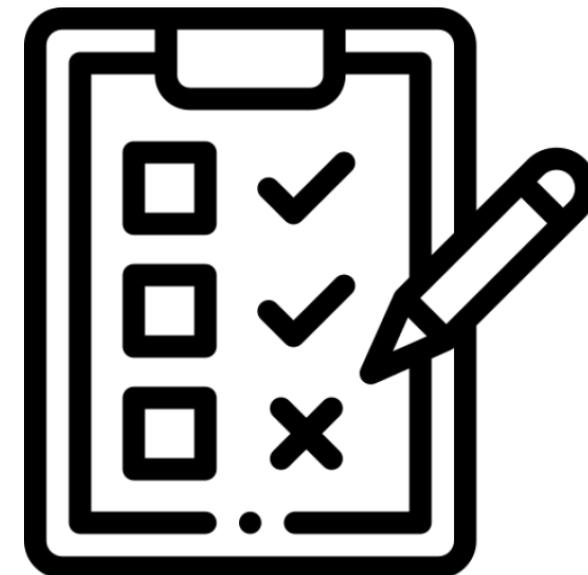


Il Piano di Comunicazione

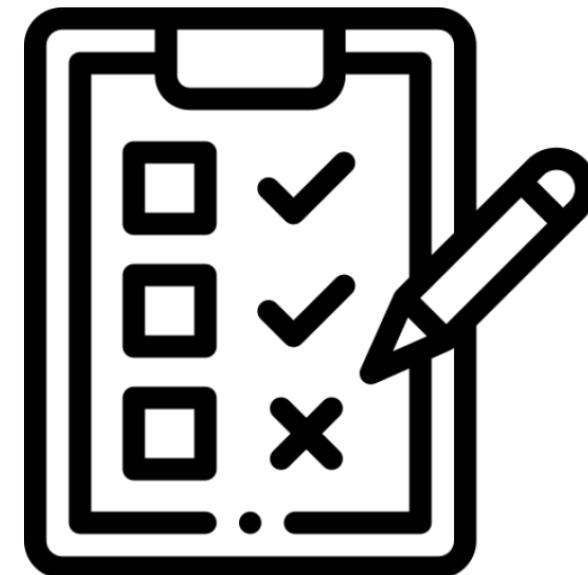
La Valutazione

Le attività di monitoraggio e valutazione saranno volte a verificare lo sviluppo e l'efficacia delle azioni e degli strumenti di comunicazioni in merito a:

- **la conoscenza** da parte dei beneficiari e del grande pubblico **del Programma** e degli interventi realizzati;
- **la trasparenza, l'accessibilità e la fruibilità delle informazioni;**
- **la diffusione e lo scambio costruttivo** di informazioni interne ai soggetti partner
- **la diffusione di informazioni per una partecipazione consapevole** dei potenziali beneficiari alle azioni/interventi;
- **lo sviluppo della capacità di comunicazione** nei vari soggetti coinvolti nella gestione e attuazione del Programma;
- **l'efficacia e l'efficienza delle attività di comunicazione**
- **l'efficacia della comunicazione, interlocuzione e dialogo** con partner, beneficiari, grande pubblico e moltiplicatori di informazione
- **la consapevolezza dei cittadini** che vivono nei territori transfrontalieri **del ruolo svolto dall'Unione europea** attraverso i programmi di cooperazione, per migliorare le loro condizioni di vita



Il Flusso di Valutazione



Il Piano di Comunicazione

La Governance del Piano di Comunicazione

La comunicazione del **PITER Pays-Sages** è complessa dal coinvolgimento di organismi con differenti culture, economie, organizzazioni, procedimenti operativi.

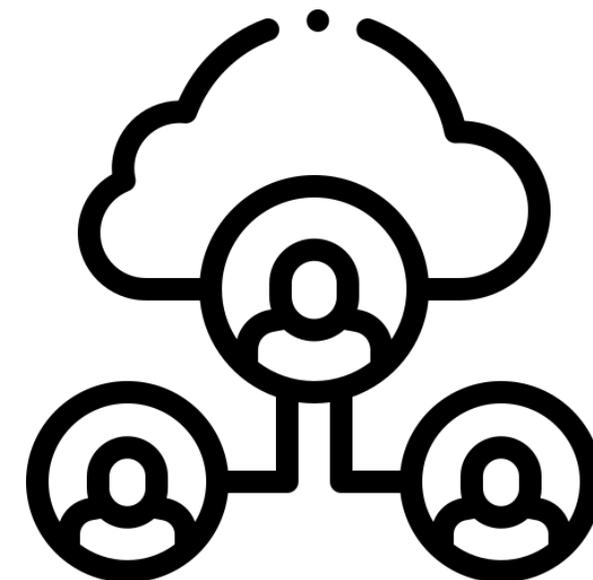
10 Partner + 9 Soggetti attuatori

Polifonia di voci

Frammentazione mezzi di comunicazione

Si impone perciò la necessità di un tavolo operativo
in grado **governare la comunicazione**

Staff Comunicazione



Staff Comunicazione



Responsabile
Comunicazione
PITER

Interno

Coordinatore
Comunicazione
PITER

Esterno

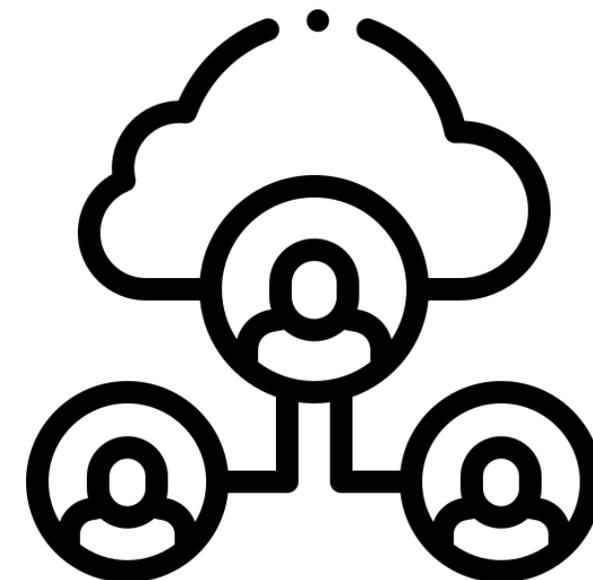


Social Media Manager

Esterno

Uffici Stampa e Comunicazione
Partner e Soggetti attuatori

Interno



Staff Comunicazione



CHI



COSA



**Responsabile
Comunicazione PITER**

Coordinare e gestire informazione e Comunicazione
Coordinare Uffici Stampa e Comunicazione Partner e Sogg. Attuatori
Coordinare la rete di Comunicatori e Gestire Prestatori Esterni

**Uff, Stampa e Com.
Partner e Sogg. Attuat.**

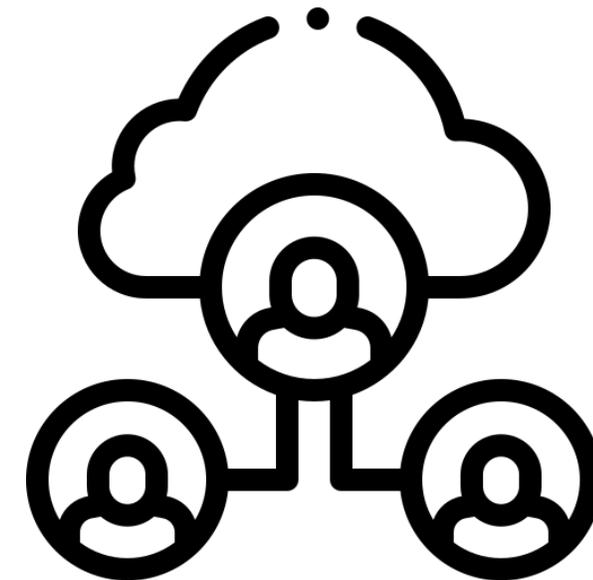
Dirigere flussi di comunicazione verso l'interno e verso l'esterno
Organizzare conferenze stampa e interviste
Gestire le relazioni - Gestire la Comunicazione

Social Media Manager

Social Media strategy - Definire e Organizzare Piano e calendario editoriale Social - Gestire presenza sui social media - Creare contenuti
Misurare risultati - presentare report

Coord. Comun. PITER

Definire e Organizzare piano editoriale complessivo
Coordinare le azioni del piano di comunicazione
Misurare i risultati - Presentare report

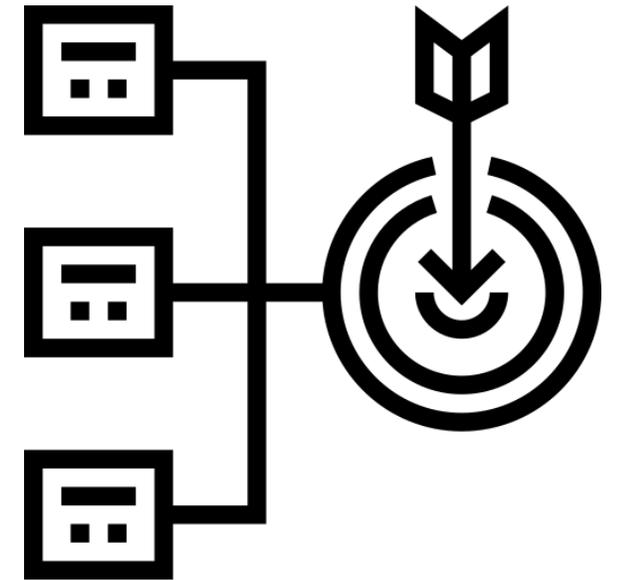


Il Piano di Comunicazione

Destinatari / Target

L'identificazione dei **gruppi di destinatari** del Piano di Comunicazione è elemento centrale della strategia. Tale analisi è indispensabile allo scopo di approntare azioni e strumenti di comunicazione idonee a raggiungere, in modo efficace, gli obiettivi generali e operativi di comunicazione stabiliti dal Piano, utilizzando, al meglio, le risorse umane e finanziarie disponibili.

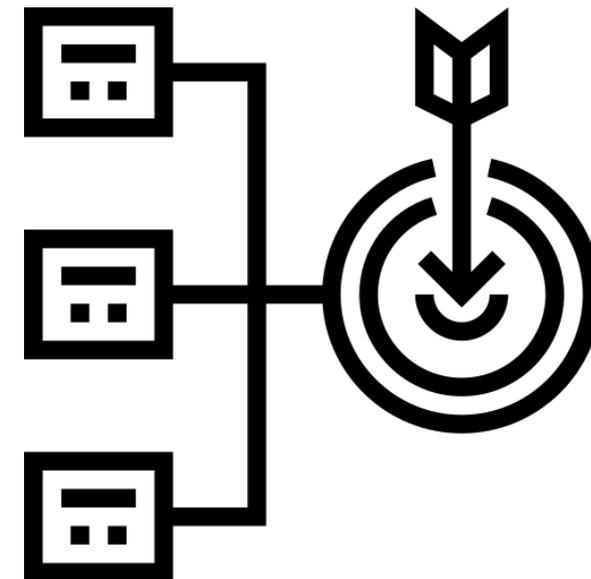
Sono state identificate **quattro macro-categorie di destinatari** degli interventi come di seguito specificato.



BENEFICIARI POTENZIALI

Destinatari dei finanziamenti, ai quali devono essere fornite informazioni durante l'intera timeline del progetto. Devono essere informati attraverso una diffusione più ampia possibile sulle opportunità e i contenuti del programma.

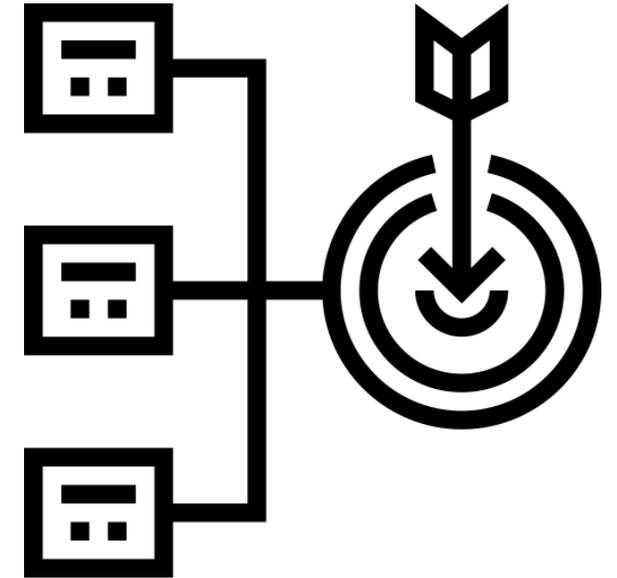
- **Enti locali**
- **Imprese**
- **Professionisti e Tecnici**
- **Associazioni di categoria**
- **Organizzazioni Terzo Settore**



BENEFICIARI EFFETTIVI

Soggetti attuatori degli interventi finanziati dal Programma. Hanno un ruolo attivo anche nel dare visibilità agli esiti positivi del programma e nella promozione delle buone pratiche verso i beneficiari potenziali e il grande pubblico, in qualità di testimoni diretti dei vantaggi e del valore aggiunto delle politiche comunitarie.

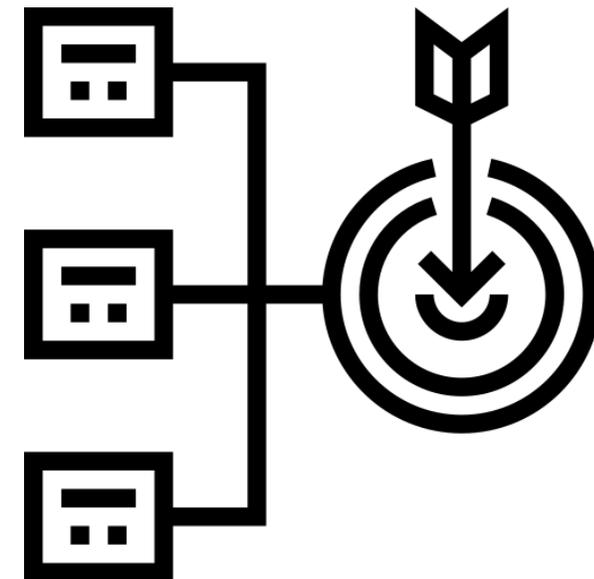
- **Enti locali**
- **Università e centri ricerca**
- **Organizzazioni economiche, commerciali, industriali, artigianali e imprenditoriali**
- **Imprese**
- **Residenti**
- **Turisti**



GRANDE PUBBLICO

Sono cittadini e frequentatori delle aree che beneficeranno in concreto dei progetti realizzati. Vanno informati sui risultati ottenuti, coinvolti e ascoltati attivamente per instaurare un dialogo a due vie, comunicando i valori positivi del Programma recependo le indicazioni in grado di contribuire ad una sua migliore accettazione.

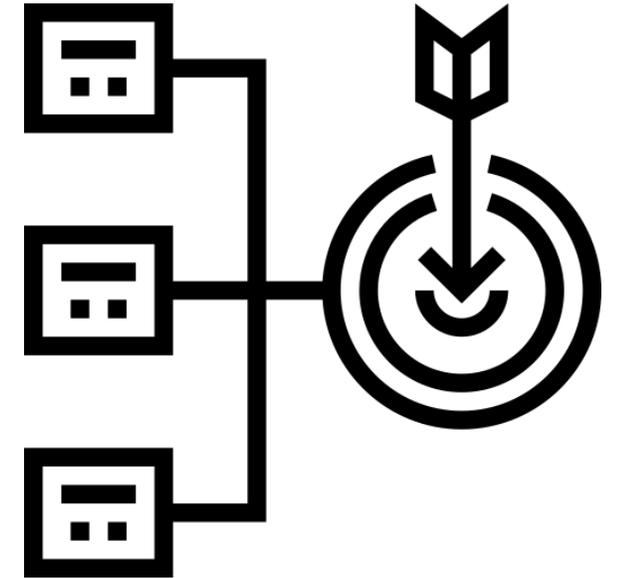
- **Residenti**
- **Turisti**
- **Visitatori occasionali**



MOLTIPLICATORI DI INFORMAZIONE

Soggetti pubblici e privati in grado di operare quali amplificatori, meglio, moltiplicatori, delle informazioni sulle opportunità, lo stato e i risultati del Programma ; costituiscono al tempo stesso un target ed uno strumento della strategia di comunicazione in quanto soggetti “intermedi” coinvolti nell’attuazione dei progetti.

- **Enti locali**
- **Università e centri ricerca**
- **Organizzazioni economiche, commerciali, industriali, artigianali e imprenditoriali**
- **Organizzazioni Terzo Settore**
- **Rete informatori comunitari**
- **Media locali e nazionali**
- **Stakeholders**

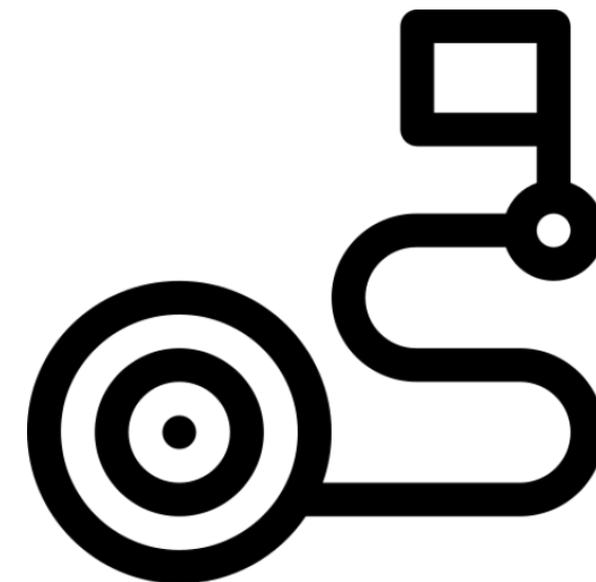


Il Piano di Comunicazione

Il Piano di Comunicazione

La definizione del **Piano di Comunicazione** nasce dalla necessità di avere **un punto di partenza** per la **programmazione** e la **progettazione** delle azioni future, in modo da renderle coerenti e coordinate tra loro di facilitare le relazioni tra partner, comunità e cittadini, di potenziare la capacità di gestione degli strumenti di informazione e comunicazione.

Il programma di cooperazione territoriale europea Interreg **Pays-Sages** è complesso e la sua natura implica molteplici attività di comunicazione a vari livelli, che coinvolgono molti soggetti.



Il Piano di Comunicazione si pone **come progetto** in grado di: **supportare gli indirizzi di sviluppo, fornire uno strumento di progettazione e coordinamento** dell'immagine coordinata; **coordinare, razionalizzare e facilitare le relazioni** interne e con i principali stakeholder; **potenziare la capacità di gestione operativa degli strumenti di informazione e comunicazione;** **valorizzare e implementare l'attività di comunicazione** interna ed esterna attraverso una maggiore razionalizzazione delle competenze e delle conoscenze.



Il Piano di Comunicazione

Serve a **programmare le azioni di comunicazione** in un certo **arco temporale**



Aiuta il **governo della comunicazione** ne consente la finalizzazione

Perché comunichiamo



Individua gli **attori**

Chi comunica e a quali destinatari



Indica i **prodotti**

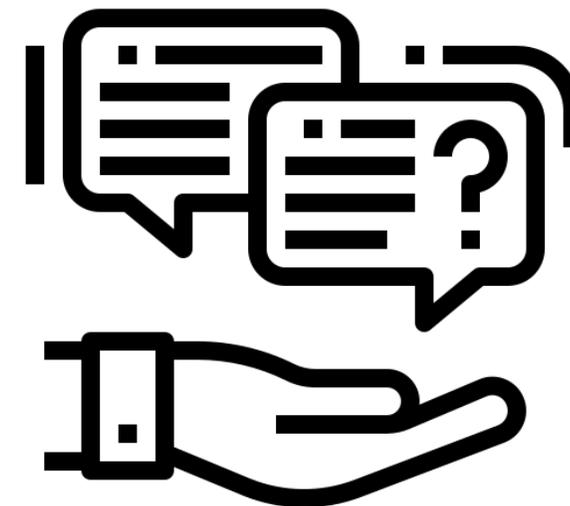
Cosa si dovrebbe realizzare



Strumenti



Risorse



Visione Complessiva della Comunicazione



Il Piano di Comunicazione

Analisi SWOT

PUNTI DI FORZA

- Creazione di un Team di Comunicazione (coordinamento e sinergia) dedicato.
- Varietà strumenti di comunicazione: integrazione strumenti off e online.
- Disposizioni e procedure a sostegno della trasparenza.
- Presenza di relazioni consolidate con il Tavolo del Partenariato.
- Esperienze tecniche presenti negli Enti/Organismi interni coinvolti.
- Competenze e professionalità nel campo della comunicazione;
- Gestione efficiente dei flussi informativi e disponibilità di nuovi strumenti di comunicazione;
- Promozione dell'immagine coordinata.
- Continuo Monitoraggio e diffusione dello stato d'avanzamento del programma

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Complessità coordinamento, Soggetti intermedi nella gestione della comunicazione.
- Frammentazione dei mezzi di comunicazione
- Messaggi articolati e complessi da comunicare.
- Varietà e diversità dei pubblici verso cui non può essere diretta una comunicazione univoca.
- Dati di misurazione dei soli output (strumenti/azioni) anziché di out-take/outcome (risultati in termini di atteggiamenti/ comportamenti).
- Ampiezza dell'estensione geografica
- Deficit strutturali
- Deficit comunicazionali
- Strumentazione tecnica obsoleta
- Scarsa integrazione con la comunicazione effettuata ai diversi livelli, e tra le diverse strutture preposte alla comunicazione



OPPORTUNITÀ

- Forte comunicazione finalizzata alla creazione di un network sinergico con tutti i soggetti esterni coinvolgibili nelle azioni di comunicazione (Autorità locali, Associazioni professionali ed economiche, Partenariato istituzionale, Uffici di informazione sui Fondi europei, ecc.)
- Maggiore investimento nello sviluppo di relazioni dirette con i destinatari, beneficiari del Programma: meno comunicazione di massa, più comunicazione diretta.
- Individuazione di indicatori di misurazione e monitoraggio a partire dalla definizione di obiettivi misurabili

MINACCE

- Difficile coordinamento delle azioni di comunicazione con il Tavolo del Partenariato.
- Ritardi nell'attuazione dei vari progetti finanziati e conseguente necessità di ripianificare le azioni di comunicazione.
- Scarsa conoscenza e fiducia nell'UE.
- Varietà e diversità di pubblici verso i quali non può essere diretta una comunicazione univoca;
- Generale disaffezione verso le istituzioni



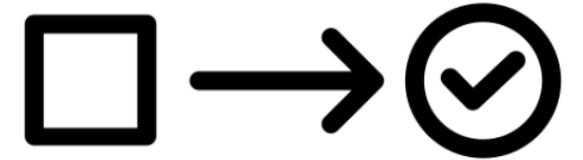
Il Piano di Comunicazione

Obiettivi Operativi

Obiettivi Operativi



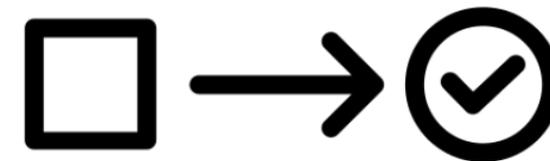
Gli obiettivi generali della comunicazione del **Piter Pays-Sages** vengono interpretati e declinati attraverso obiettivi operativi e azioni specifiche di divulgazione, promozione, valorizzazione e condivisione.



Obiettivi Operativi



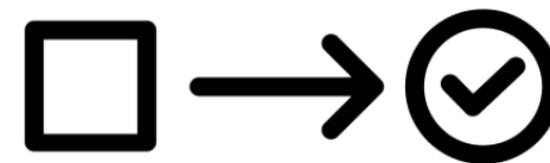
- **Presentare** contenuti e finalità del **Piter Pays-Sages**
- **Valorizzare e diffondere** i risultati del **Piter Pays-Sages**
- **Programmare, gestire e monitorare le strategie e le azioni**
- **Coordinare** la produzione di materiale informativo e promozionale
- **Garantire e facilitare** il flusso costante e continuo delle informazioni
- **Promuovere** la possibilità di scambi di informazioni dirette, tempestive e rapide
- **Collegare** costantemente in rete i partner
- **Costruire e mantenere** una relazione positiva con i destinatari



Obiettivi Operativi



- **Veicolare e rafforzare** l'immagine del **Piter Pays-Sages**
- **Comunicare** il posizionamento di immagine del **Piter Pays-Sages**
- **Mantenere** una relazione positiva con i mezzi di informazione
- **Verificare** l'immagine percepita del **Piter Pays-Sages**
- **Informare e comunicare**
- **Valorizzare** la componente comunitaria
- **Rafforzare** il legame con le comunità
- **Ridurre** gli spostamenti
- **Migliorare** le relazioni



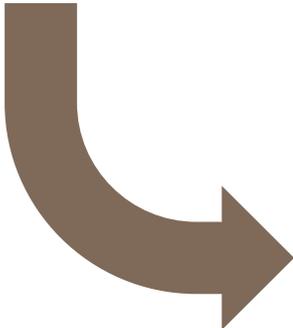
Il Piano di Comunicazione

Azioni di Informazione, Comunicazione e Dialogo

Quali Strumenti?

Le nuove tecnologie, attraverso l'utilizzo di device mobili, offrono, in ogni momento della giornata l'opportunità di cercare informazioni, comunicare e instaurare un dialogo.

Questa nuova modalità informativa e di comunicazione ha eroso il consumo dei media tradizionali che, in ogni caso restano importanti per determinate fasce di destinatari della comunicazione.



La Strategia di Comunicazione prevede, dunque un asse privilegiato sul Digitale, (Web e Social) un'attenzione all'incontro personale (Eventi e Infoday) e l'utilizzo dei media tradizionali (materiali promozionale (media Relations con testate locali)

Digitale

Incontro

Media Tradiz.

Il Piano di Comunicazione

Best Practices
Bad Practices

Best Practices

BEST



- Lavorare in partenariato alla comunicazione di progetto
- Personale dedicato alla comunicazione
- Piattaforma di comunicazione in cloud condivisa
- Strategia di comunicazione
- Utilizzo di nuove tecnologie: video e webinar
- Storytelling di Pays-Sages
- Fidelizzazione dei followers (social)
- Eventi pensati sui diversi destinatari
- Linguaggi diversi per diversi destinatari

- Condivisione del Brand Manual per Programma e progetti
- Condivisione del calendario di pubblicazione contenuti
- Piano editoriale off-line e on-line condiviso
- Siti web e social «aperti» alla condivisione dei contenuti del Programma
- Monitoraggio attività di comunicazione
- Condivisione dei risultati delle attività di monitoraggio



Bad Practices

BAD



- Ogni partner lavora per sé nella comunicazione
- Non è previsto personale per la comunicazione
- Non si utilizzano piattaforme condivise per la comunicazione interna
- Non si condivide il calendario pubblicazione contenuti
- Barriere per la condivisione contenuti sui siti web e social proprietari
- Eventi uguali per tutti i target
- Linguaggio per messaggi e target diversi

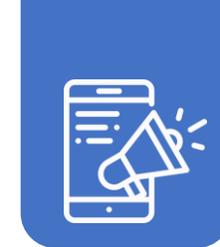
- Non rispettare le regole di utilizzo del Brand
- Non rispettare tempistiche di lavoro partenariale
- Assenza di comunicazione delle attività di comunicazione in itinere dei singoli soggetti.
- Assenza di monitoraggio delle attività di comunicazione
- Assenza di comunicazione dei risultati delle attività di monitoraggio



Azione 1 – Com. Genera. Progr.

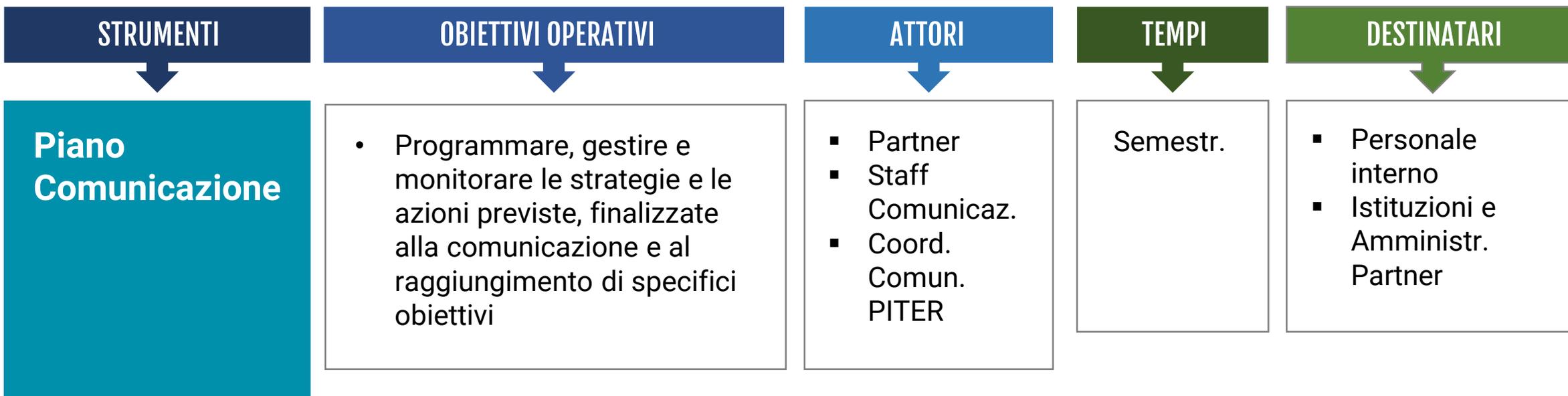
Il Web

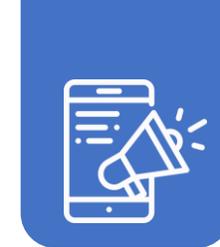
Il Piano di Comunicazione



Azione 1 - Comunicazione Generale del Programma

Piano di Comunicazione





Azione 1 - Comunicazione Generale del Programma

Manuale Immagine Coordinata Brand PITER e Progetti

STRUMENTI

Manuale Immagine coordinata Brand PITER e Progetti

OBIETTIVI OPERATIVI

- Stabilire le regole per creare un'univoca e facilmente identificabile presenza dell'immagine coordinata.
- Fornire uno strumento di lavoro interno
- Coordinare la produzione di materiale informativo e promozionale

ATTORI

- Partner
- Staff Comunicaz.

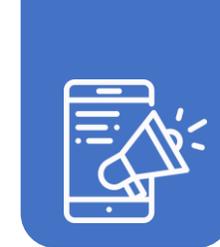
TEMPI

Semestr.

DESTINATARI

- Personale interno
- Istituzioni e Amministr. Partner





Azione 1 - Comunicazione Generale del Programma

Piano Editoriale Off-Line e On-Line

STRUMENTI

Piano Editoriale Off-line e On-line

OBIETTIVI OPERATIVI

- Pianificare e coordinare la comunicazione Off-line e On-line

ATTORI

- Partner
- Staff Comunicaz.
- Coord. Comun. PITER
- Social Media Manager

TEMPI

Annuale

DESTINATARI

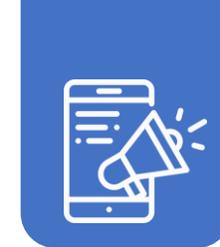
- Personale interno
- Istituzioni e Amministr. Partner



Azione 2 – Comunicazione Interna

Il Web

Il Piano di Comunicazione



Azione 2 - Comunicazione Interna

Suite - Piattaforma Comunicazione Cloud Condivisa

STRUMENTI

**Suite
Piattaforma
Comunicazione
Cloud
Condivisa**

OBIETTIVI OPERATIVI

- Collegare costantemente in rete i partner
- Ridurre gli spostamenti
- Garantire e facilitare il flusso costante e continuo delle informazioni
- Migliorare le relazioni interne

ATTORI

- Partner
- Staff Comunic.

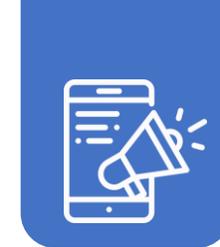
TEMPI

Sempre

DESTINATARI

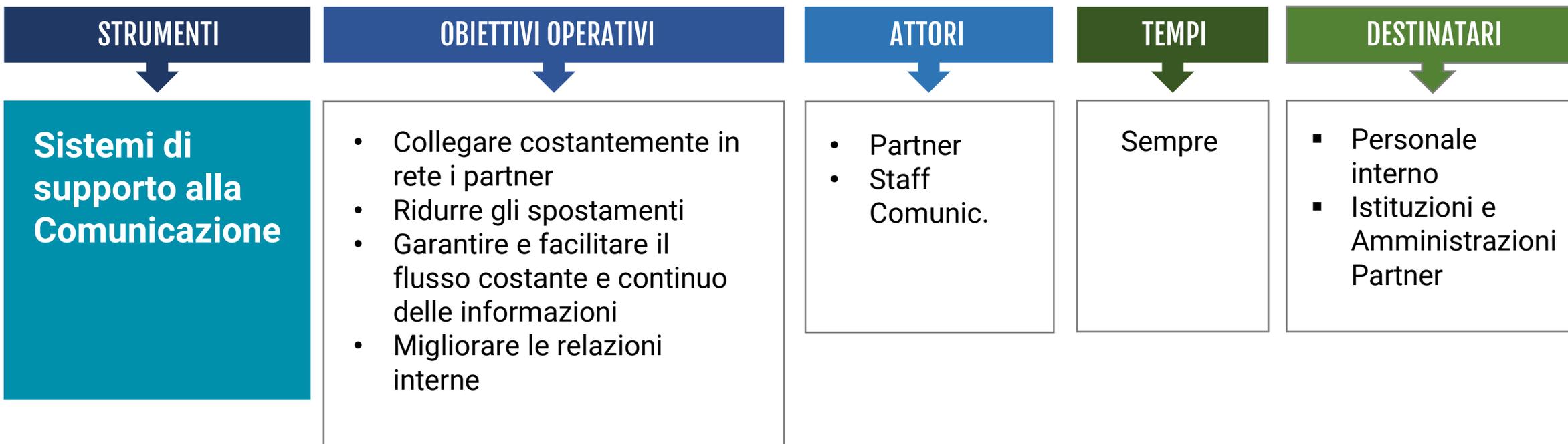
- Personale interno
- Istituzioni e Amministrazioni Partner

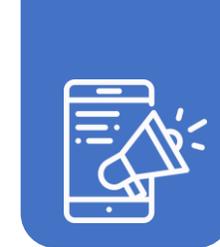




Azione 2 - Comunicazione Interna

Sistemi di Supporto alla Comunicazione





Azione 2 - Comunicazione Interna

Tavoli di Comunicazione

STRUMENTI

Tavoli di Comunicazione

OBIETTIVI OPERATIVI

- Garantire contatti
- Garantire e facilitare il flusso costante e continuo delle informazioni
- Promuovere la possibilità di scambi di informazioni dirette, tempestive e rapide

ATTORI

- Partner
- Staff Comunic.

TEMPI

Periodici

DESTINATARI

- Personale interno
- Istituzioni e Amministrazioni Partner

Azione 3 – Comunicazione Esterna

Il Web

Il Piano di Comunicazione



La **strategia di comunicazione sul web** (sito+social) non può non tenere in considerazione il sistema digitale già presente on-line



10 Partner + 9 Soggetti attuatori

Ogni Partner e ogni Soggetto attuatore ha un proprio sito web

Quasi la totalità dei Partner e dei Soggetti attuatori è presente sui social



Piano e Calendario Editoriale Web e social e contenuti condivisi

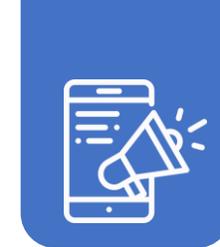


Network Siti e Social



Nuovo Sito web





Azione 3 – Comunicazione Esterna

Network Siti e Social

STRUMENTI

**Network
Siti e Social**

OBIETTIVI OPERATIVI

- Informare e Comunicare
- Migliorare le relazioni
- Costruire e mantenere una relazione positiva con i destinatari
- Verificare l'immagine percepita
- Valorizzare e diffondere i risultati

ATTORI

- Partner
- Staff Comunic.
- Social Media Manger

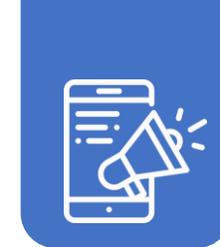
TEMPI

Annuale

DESTINATARI

- Beneficiari potenziali ed effettivi
- Grande Pubblico
- Moltiplicatori di informazione
- Personale interno





Azione 3 – Comunicazione Esterna

Piano Social Media

STRUMENTI

Piano Social Media

OBIETTIVI OPERATIVI

- Migliorare le relazioni
- Costruire e mantenere una relazione positiva con i destinatari
- Verificare l'immagine percepita
- Valorizzare e diffondere i risultati

ATTORI

- Partner
- Staff Comunic.
- Social Media Manger

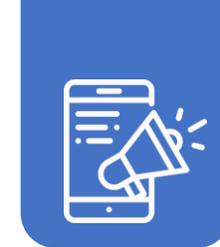
TEMPI

Annuale

DESTINATARI

- Beneficiari potenziali ed effettivi
- Grande Pubblico
- Moltiplicatori di informazione
- Personale interno





Azione 3 – Comunicazione Esterna



Pays-Sages – Youtube Channel

STRUMENTI

**Pays-Sages
Youtube
Channel**

OBIETTIVI OPERATIVI

- Migliorare le relazioni
- Costruire e mantenere una relazione positiva con i destinatari
- Valorizzare e diffondere i risultati

ATTORI

- Partner
- Staff Comunic.
- Social Media Manger

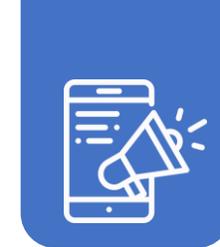
TEMPI

Annuale

DESTINATARI

- Beneficiari potenziali ed effettivi
- Grande Pubblico
- Moltiplicatori di informazione
- Personale interno





Azione 3 – Comunicazione Esterna

Web Listening* - Ascolto

STRUMENTI

Web Listening Ascolto

* la capacità di individuare, monitorare e interpretare le conversazioni che si sviluppano online, con l'obiettivo di prendere azioni di conseguenza

OBIETTIVI OPERATIVI

- Migliorare le relazioni
- Costruire e mantenere una relazione positiva con i destinatari
- Verificare l'immagine percepita

ATTORI

- Partner
- Staff Comunic.
- Social Media Manger
- Uff. Stampa e Comunic.

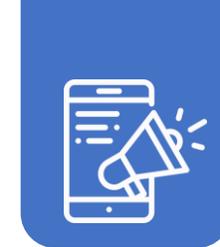
TEMPI

Annuale

DESTINATARI

- Personale interno





Azione 3 – Comunicazione Esterna

Newsletter / Programma e Progetti

STRUMENTI

**Newsletter
Programma
e Progetti**

OBIETTIVI OPERATIVI

- Migliorare le relazioni
- Costruire e mantenere una relazione positiva con i destinatari
- Verificare l'immagine percepita
- Valorizzare e diffondere i risultati

ATTORI

- Partner
- Staff Comunic.
- Social Media Manger
- Uff. Stampa e Comunic.

TEMPI

Annuale

DESTINATARI

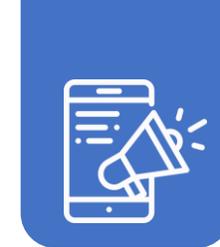
- Beneficiari potenziali ed effettivi
- Grande Pubblico
- Moltiplicatori di informazione
- Personale interno



Azione 3 – Comunicazione Esterna

Media Relations

Il Piano di Comunicazione



Azione 3 – Comunicazione Esterna

Conferenze Stampa

STRUMENTI

Pays-Sages
Pubblicazione
Flyer
Sintesi
Programma

OBIETTIVI OPERATIVI

- Informare e Comunicare
- Creare e mantenere rapporti con i media
- Diffondere i risultati del Programma
- Migliorare le relazioni
- Valorizzare la componente comunitaria
- Rafforzare il legame con le comunità

ATTORI

- Partner
- Staff Comunic.
- Uff. Stampa e Comunic.

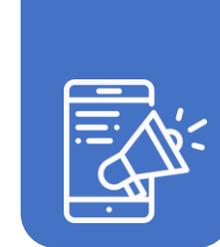
TEMPI

Periodico

DESTINATARI

- Beneficiari potenziali ed effettivi
- Grande Pubblico
- Moltiplicatori di informazione
- Personale interno





Azione 3 – Comunicazione Esterna

Media Relations

STRUMENTI

Pays-Sages
Pubblicazione
Flyer
Sintesi
Programma

OBIETTIVI OPERATIVI

- Informare e Comunicare
- Creare e mantenere rapporti con i media
- Diffondere i risultati del Programma

ATTORI

- Partner
- Staff Comunic.
- Uff. Stampa e Comunic.

TEMPI

Periodico

DESTINATARI

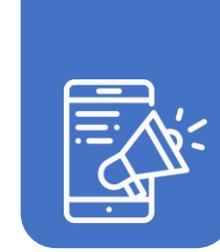
- Beneficiari potenziali ed effettivi
- Grande Pubblico
- Moltiplicatori di informazione
- Personale interno



Azione 3 – Comunicazione Esterna

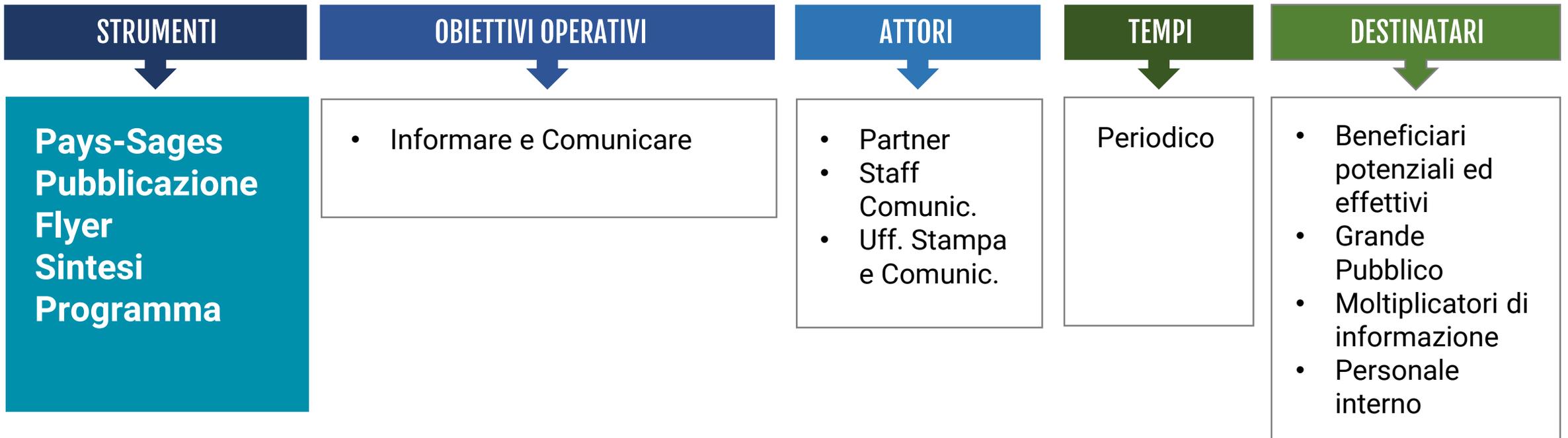
Le Pubblicazioni

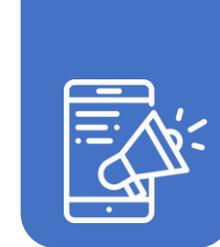
Il Piano di Comunicazione



Azione 3 – Comunicazione Esterna

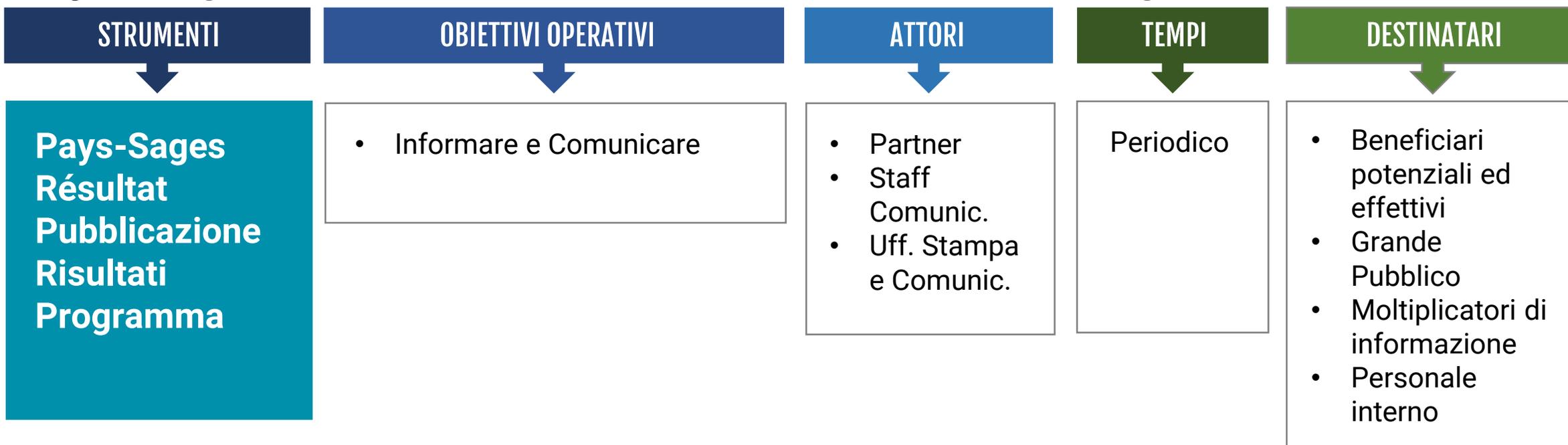
Pays-Sages – Pubblicazione/Flyer sintesi Programma





Azione 3 – Comunicazione Esterna

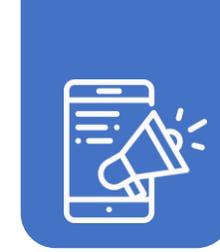
Pays-Sages Résultat – Pubblicazione Risultati Programma



Azione 2 – Comunicazione Esterna

Gli Eventi
Gli Incontri

Il Piano di Comunicazione



Azione 3 – Comunicazione Esterna

Kick-Off – Evento lancio

STRUMENTI

**Kick-Off
Evento lancio**

OBIETTIVI OPERATIVI

- Informare e Comunicare
- Migliorare le relazioni
- Valorizzare la componente comunitaria
- Rafforzare il legame con le comunità

ATTORI

- Partner
- Staff Comunic.
- Uff. Stampa e Comunic.

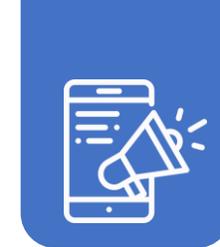
TEMPI

Periodico

DESTINATARI

- Beneficiari potenziali ed effettivi
- Grande Pubblico
- Moltiplicatori di informazione
- Personale interno





Azione 3 – Comunicazione Esterna

Infoday – Incontrare le Comunità

STRUMENTI

Infoday
Incontrare
le Comunità

OBIETTIVI OPERATIVI

- Informare e Comunicare
- Migliorare le relazioni
- Valorizzare la componente comunitaria
- Rafforzare il legame con le comunità

ATTORI

- Partner
- Staff Comunic.
- Uff. Stampa e Comunic.

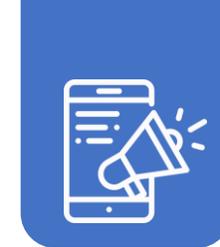
TEMPI

Periodici

DESTINATARI

- Beneficiari potenziali ed effettivi
- Grande Pubblico
- Moltiplicatori di informazione
- Personale interno





Azione 3 – Comunicazione Esterna

Résultat – Evento di Chiusura

STRUMENTI

**Résultat
Evento
di Chiusura**

OBIETTIVI OPERATIVI

- Informare e Comunicare
- Migliorare le relazioni
- Valorizzare la componente comunitaria
- Rafforzare il legame con le comunità

ATTORI

- Partner
- Staff Comunic.
- Uff. Stampa e Comunic.

TEMPI

Periodico

DESTINATARI

- Beneficiari potenziali ed effettivi
- Grande Pubblico
- Moltiplicatori di informazione
- Personale interno

