

COMUNICHIAMO IL PROGETTO



2011/2013

Documento di analisi e progettazione dell'attività
comunicativa del Progetto Rigenerazioni

Comunichiamo il progetto

Sommario

UN PIANO DI COMUNICAZIONE DI PROGETTO	2
1-Analisi dello Scenario	4
2-Individuazione degli obiettivi	4
3- Definizione del Pubblico	5
4- Strategia	7
L'immagine Coordinata.....	8
5- La scelta dei linguaggi	9
6- La scelta dei mezzi	10
7- Verifica e valutazione	11

UN PIANO DI COMUNICAZIONE DI PROGETTO

Il piano di comunicazione serve a pianificare una precisa strategia che individua gli strumenti più adeguati per raggiungere gli obiettivi comunicativi dichiarati prevedendo il monitoraggio e la valutazione dei risultati conseguiti.

La peculiarità del progetto Ri-generazioni è di evidenziare l'importanza di integrare nell'ambito di una progettazione di ambito sociale il dato comunicativo ed esplicitarlo come componente strutturale e non residuale dell'intera progettazione: un piano di comunicazione che esplicitando se stesso e la competenza comunicativa come mezzo diventa a suo modo un fine.

Nella pratica un piano di comunicazione sostituisce un approccio estemporaneo e contingente all'esercizio comunicativo con una strategia pianificata e in buona parte predefinita per agire le singole azioni comunicative con maggior efficacia possibile. Nello specifico il piano prevede 8 focus:

1. Analisi dello scenario
2. Individuazione degli obiettivi
3. Definizione del pubblico da raggiungere
4. Strategia 1: scelta dei contenuti
5. Strategia 2: scelta dei linguaggi
6. Scelta dei mezzi e degli strumenti
7. Ascolto e valutazione delle reazioni del destinatario

8. Verifica del risultato

Nel presente documento riepiloghiamo il lavoro di pianificazione svolto attraverso la trattazione dei singoli punti.

1 - Analisi dello Scenario

L'analisi dello scenario permette di identificare alcuni aspetti fondamentali di ingresso, utili per la definizione successiva della strategia. In particolare l'analisi focalizza 4 aspetti specifici: il soggetto che comunica; il mercato di riferimento; l'oggetto della comunicazione; il vissuto.

Riepiloghiamo nella seguente tabella gli aspetti a nostro avviso più significativi emersi dal lavoro di analisi.

<i>Il soggetto che comunica</i>	<i>Il mercato di riferimento</i>	<i>L'oggetto della comunicazione:</i>	<i>Il vissuto</i>
• Il partenariato di Progetto con capofila Kinesis per l'attività trasversale • Il singolo partner per la specifica attività con riferimento al contesto progettuale di Rigenerazioni • gli operatori dei servizi	• bacino operatori, popolazione scolastica, utenza dei servizi nell'ambito dei contesti territoriali individuati dal progetto (Bassa Bergamasca, Treviglio, Romano, Zingonia)	• caratteristiche generali del progetto: un progetto innovativo e sperimentale tra intercultura e comunicazione • attività: promozione, conoscenza, sensibilizzazione, partecipazione, comprensione delle attività proposte	• organizzazioni pubbliche e sociali e comunicazione: un gap da ridurre • la sfida comunicativa nelle organizzazioni: un apprendimento meno individuale e più collettivo • intercultura, comunicazione e innovazione tecnologica: un mix inedito e innovativo che chiede di essere sperimentato

2 - Individuazione degli obiettivi

Il progetto Ri-generazioni prevede i seguenti obiettivi e i seguenti risultati attesi identificando l'attività di comunicazione come attività portatrice di innovazione soprattutto laddove ne venga compresa e assunta la dimensione più metodologica del lavoro.

<i>Obiettivi</i>	<i>I risultati attesi</i>
• Costruire un'immagine coordinata di progetto • Coinvolgere tutta l'organizzazione che ha aderito alla partnership • Rivolgere informazioni specifiche a target differenziati • Mettere a punto strumenti comunicativi integrati • Curare la disseminazioni dei risultati durante tutto il percorso	• Conferire al progetto una propria identità e riconoscibilità anche visiva • Garantire l'accesso all'informazione da parte dei destinatari delle varie azioni • Progettare e realizzare prodotti comunicativi diversificati

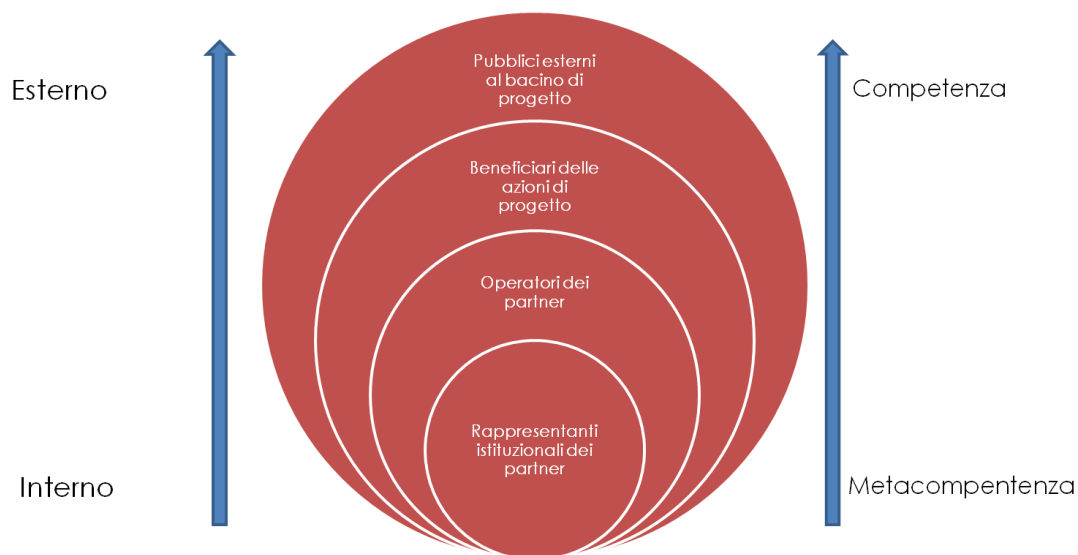
Se consideriamo i due livelli generali del progetto possiamo ulteriormente distinguere due livelli di esercizio della comunicazione come competenza e come meta competenza. Attenzione massima viene data propria alla dimensione "meta" perché da essa dipende la possibile replicabilità delle esperienze da parte delle organizzazioni coinvolte al termine del progetto, segno di un'efficace azione di empowerment.



3- Definizione del Pubblico

L'analisi e la segmentazione del pubblico, l'identificazione quindi di specifici pubblici per il progetto, rappresenta una delle principali chiavi di lettura dell'attività di pianificazione della comunicazione. Superando infatti un modello in cui ogni azione è portatrice di un messaggio totale per un pubblico universale (tutto a tutti), oppure seleziona con poca consapevolezza la corretta sintonizzazione del Giusto Messaggio per il Giusto Pubblico, il piano propone alcune categorie per leggere e distinguere i flussi comunicativi in funzione dei pubblici che intende raggiungere.

Un primo diagramma ci permette di collocare il pubblico nel quadro della comunicazione integrata, interna e esterna, destinataria dei differenti obiettivi che il progetto di propone.



Una seconda e ancora più importante distinzione propone una segmentazione dei pubblici per funzione, per indicazione socio-demografica di massima e per orientamento nell'utilizzo dei nuovi media.

Per poter cogliere il senso di questa "bussola" richiamiamo la proposta elaborata da Kinesis circa la dialettica analogico/digitale nella comunicazione contemporanea.



LE COMUNITA' ANALOGICHE

Relazioni tra persone o gruppi non mediate o mediate da mezzi tradizionali



LE COMUNITA' DIGITALI

Relazioni tra persone e gruppi mediate dalle reti sociali, dai device tecnologici web based

A supporto di questo approccio alcuni dati sulla progressiva penetrazione dei nuovi media, internet in primis, e della connessione con gli aspetti socio-demografici, richiamiamo il seguente grafico, costruito sulle elaborazioni Istat nello scorso decennio.

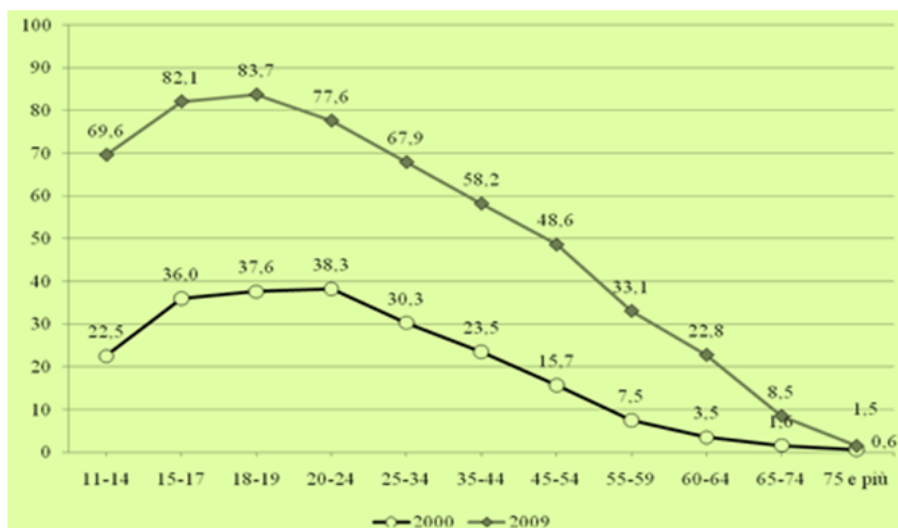
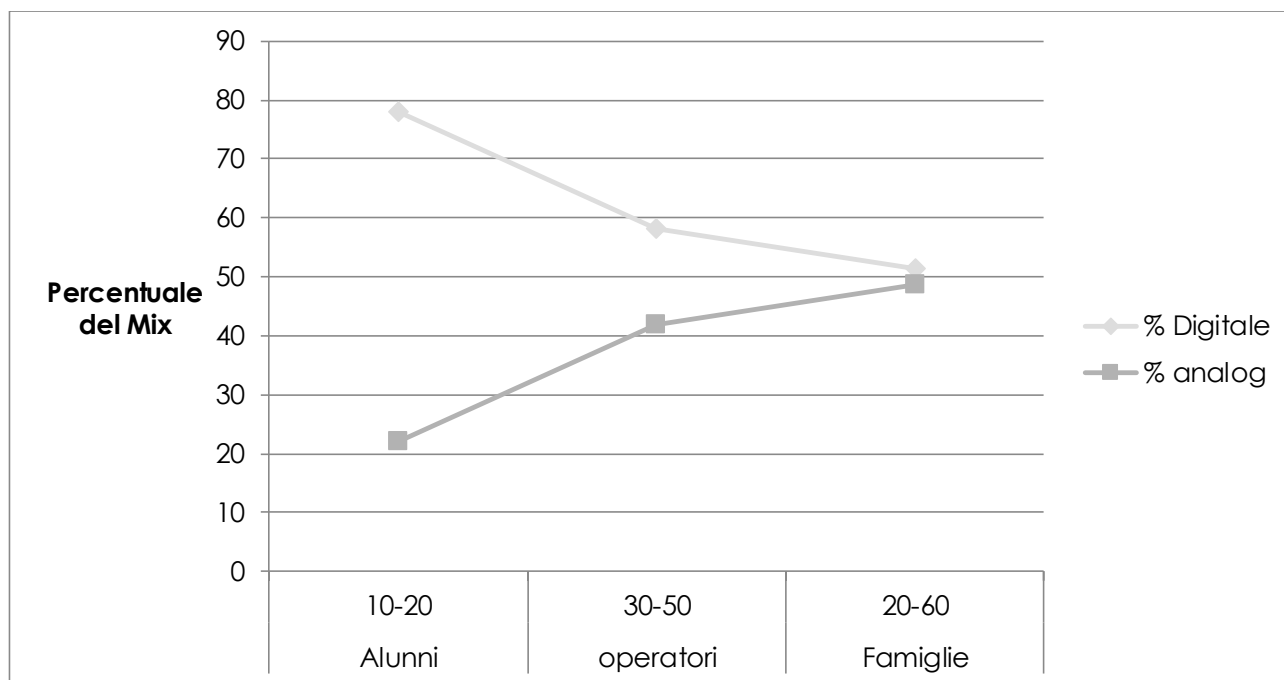


Figura 1: Percentuale di persone che hanno utilizzato internet nel corso dell'anno, per classi d'età in Italia. Valori percentuali, anni 2000 e 2009

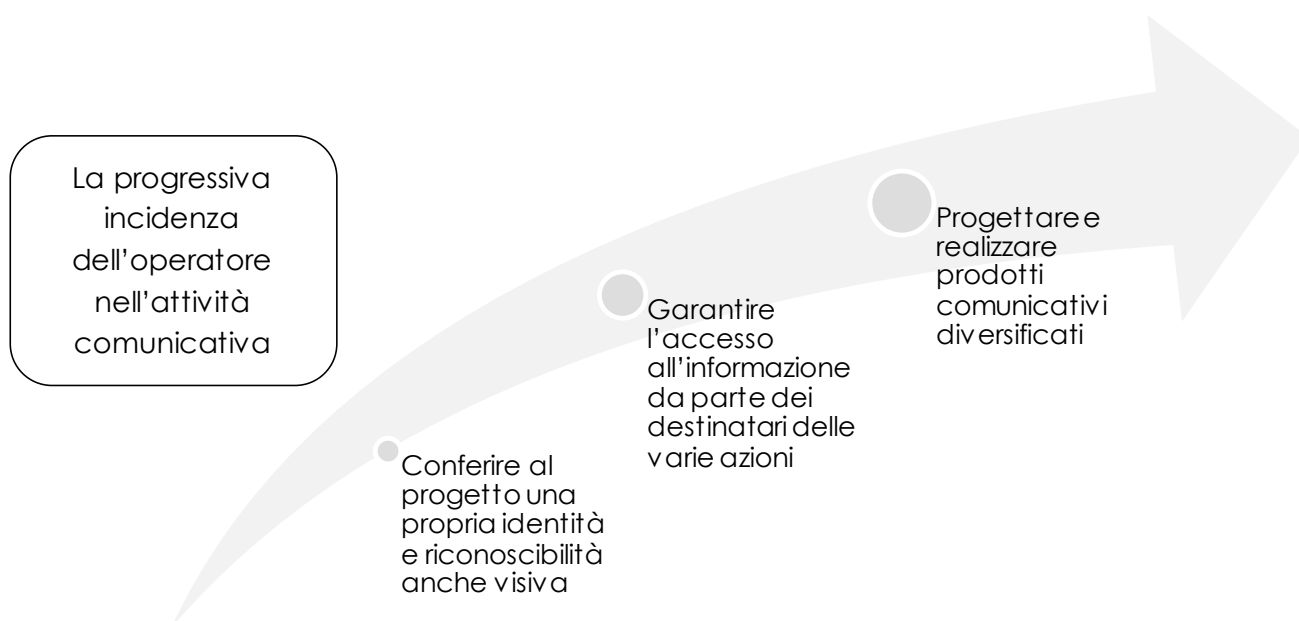
In termini progettuali possiamo riepilogare l'orientamento complessivo nella propensione del pubblico al mix di canali (cfr Scelta degli strumenti) nel seguente grafico.



4- Strategia

La strategia del progetto, traduce gli obiettivi primariamente nella definizione di contenuti operativi, realizzati direttamente da Kinesis o dagli operatori con l'aiuto di Kinesis e successivamente dagli stessi operatori.

Nel seguente schema richiamiamo l'ottica dell'empowerment a cui sono chiamati progressivamente gli operatori del progetto. Se la costruzione dell'immagine prevede una forma di partecipazione embrionale, nel prosieguo del progetto, anche in forza dell'attività formativa, si punterà a massima autonomia degli operatori circa la costruzione di prodotti comunicativi diversificati e pianificati



L'immagine Coordinata

L'importanza dell'immagine coordinata può essere qui richiamata nella costruzione del Logo e di un template per slide Power Point sempre utilizzate nelle attività didattiche e nella costruzione dell'Infopoint.

IL LOGO DEL PROGETTO



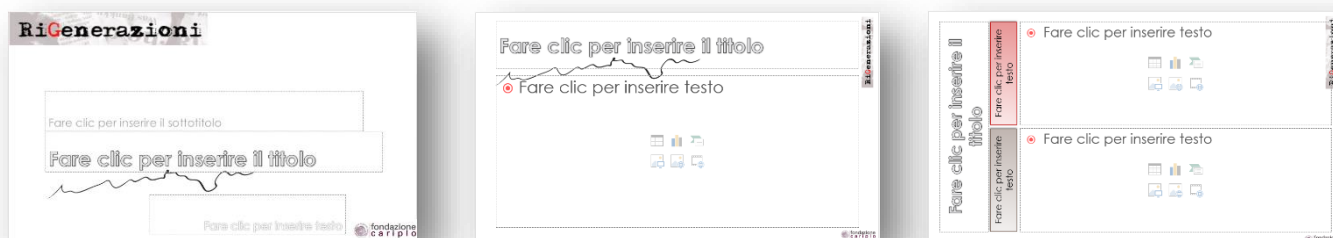
www.rigenerazioni.it

RiGenerazioni è un progetto  **Rinesis**
INTERCULTURAL FACILITIES

con il finanziamento di

 **fondazione cariplo**

IL TEMPLATE DEL POWERPOINT



LA PIATTAFORMA 2.0



5- La scelta dei linguaggi

In funzione dei diversi target richiamiamo nella seguente matrice l'indicazione di orientamento generale nella scelta dei linguaggi, in funzione della semplicità di fruizione e della profondità del messaggio, collocando i diversi segmenti di pubblico nell'area di pertinenza.

www.rigenerazioni.it

RiGenerazioni è un progetto  **Rinesis**
INTERCULTURAL FACILITIES

con il finanziamento di

 **fondazione cariplo**



6- La scelta dei mezzi

Declinando la strategia dei mezzi in un'ottica multicanale è oggi possibile assortire un mix di canali funzionale alla proposta di molteplici contenuti verso i diversi pubblici.

La multicanalità si traduce nella costruzione di un articolato mix di "touchpoint", da intendersi come tutti i possibili momenti di contatto tra il messaggio e il pubblico individuato.

Il touchpoint prevede una precisa integrazione di 3 livelli:

1. Contenuto: il messaggio espresso in una specifica forma documentale
2. Canale: il mezzo che rende disponibile il messaggio al pubblico, sia in modalità monodirezionale che interattiva
3. Contesto: il luogo e il tempo di fruizione del messaggio mediato da uno specifico canale (individuale-collettivo, temporaneo-permanente, localizzato-mobile...)

Riepilogando le tipologie di pubblico e le propensioni all'uso di canali digitali o più tradizionali, possiamo descrivere il quadro emergente nel seguente schema.



Un particolare esercizio di costruzione di un sistema di erogazione di contenuti in modalità multicanale è rappresentata dalla costruzione dell'infopoint, quale ulteriore "touchpoint" di contatto con i pubblici scolastici dove reperire informazioni nuove o già presenti in altre forme e in altri canali.

7- Verifica e valutazione

Per la verifica dei risultati e la valutazione del raggiungimento degli obiettivi comunicativi possiamo citare le seguenti categorie di indicatore. In funzione dell'attività sarà di volta in volta possibile analizzare con maggior profondità l'efficacia del messaggio non solo in termini erogativi (out-put) ma anche in termini di ricezione, fruizione e interiorizzazione (out-come e out-take)

- Indicatori di out-put
Misura dell'invio del messaggio (opportunità di contatto dei messaggi con i pubblici di riferimento)
- Indicatori di out-come
Misura delle risposte al messaggio (partecipazione, adesione, utilizzo...)
- Indicatori di out-take
Misura della comprensione del messaggio (sondaggi di verifica apprendimenti e gradimento)

A stesura del report di verifica potrà essere svolta al compimento del progetto, con particolare attenzione per l'attività interna (formazione e collaborazione Web) e per l'attività esterna pianificata (es. infopoint).