

RIASSUNTO DELLA GIORNATA DI ACCOMPAGNAMENTO SULLA COMMUNICAZIONE PER I PITEM

26 FEBBRAIO 2019, TORINO



ACCOMPAGNAMENTO COMMUNICAZIONE PITEM

Piani Integrati Tematici



La sessione di accompagnamento sulla comunicazione dei Piani Integrati Tematici (PITEM) fa parte delle iniziative prese dal Comitato di sorveglianza del programma, rivolta ai responsabili della comunicazione dei Piani del Programma Interreg V A Italia Francia ALCOTRA e dei loro progetti singoli approvati e in corso di istruttoria. I 30 partecipanti hanno rappresentato i 6 PITEM finanziati : BIODIVALP, CLIP, MITO, PACE, PRO-SOL et RISK.

La giornata si è composta di due parti:

- La mattinata, consacrata al chiarimento delle esigenze del programma e ai requisiti fondamentali di un piano di comunicazione ;
- Il pomeriggio, dedicato ai laboratori

L'obiettivo è stato quello di fornire ai beneficiari metodologie e strumenti che consentano loro di garantire una comunicazione efficace e efficiente dei loro Piani. Un'attenzione particolare è stata riservata al confronto tra i Piani attraverso i lavori di gruppo durante attività laboratoriali.

LA PARTE TEORICA

Dopo i saluti di Marzia Baracchino, Responsabile della comunicazione alla Regione Piemonte, e l'introduzione di Véronique Veyrat, Responsabile del servizio ALCOTRA, i Piani hanno potuto presentare a turno le sei immagini scelte in anticipo e rappresentative dei Piani secondo ciascun di loro.

Dopo questa breve attività che ha permesso di avviare la giornata, Maria Rosaria Valentini, addetta alla comunicazione del programma ALCOTRA, ha sviluppato la sua presentazione in due momenti:

- Richiamo delle esigenze del programma
- Richiamo dei requisiti fondamentali di un piano di comunicazione

ESIGENZE DEL PROGRAMMA

Questa parte ha dato luogo a diversi momenti di confronto e ad alcune domande da parte dei beneficiari, ciò che ha confermato il bisogno di incontrarsi e chiarire con il programma alcuni aspetti specifici e tecnici attraverso tale sessione di accompagnamento. Di seguito il riassunto dei punti sottolineati:

Capitalizzazione → ognuno ha il suo ruolo in termini di comunicazione. Un atteggiamento di co-responsabilità può essere un percorso riuscito e creatore di valori, che si concretizza nell'apertura e scambio tra le diverse parti interessate e pubblici : l'autorità di gestione e il

segretariato congiunto nei confronti degli organi del programma, delle istituzioni europee, dei partner e i beneficiari nei confronti del territorio a cui sono più vicini.

Logo

- Dove mettere il logo ALCOTRA in un video? Alla fine del video o nella striscia sottostante durante tutto il video sul modello, ad esempio, dei loghi dei TG (dipende del video).
- Usare il codice colore dell'Obiettivo Specifico per il nome del progetto è obbligatorio se si sceglie di utilizzare il logo integrato? No.
- Se il logo è integrato, che dimensione deve avere il logo del Piano rispetto alla bandiera dell'UE? Il logo del Piano deve avere una dimensione uguale o più piccola rispetto a quella della bandiera europea.
- È possibile mandare i documenti di comunicazione al Segretariato Congiunto per avere una conferma prima della stampa? Sì, è anzi consigliato.

Bilinguismo ➔ I documenti hanno bisogno di essere anche tradotti in inglese o il francese e l'italiano sono sufficienti? Le lingue ufficiali del Programma sono il francese e l'italiano. Non esiste altro obbligo.

REQUISITI FONDAMENTALI DELLA COMUNICAZIONE

Comunicare con efficienza non è possibile senza un minimo di organizzazione. Per riuscire in questo esercizio, non c'è niente di meglio che la costruzione di un piano di comunicazione formalizzato.

Come costruire e implementare un piano di comunicazione ?



L'esercizio può sembrare superfluo in alcuni casi, ma le virtù sono numerose. La prima è di mettere per iscritto i propri obiettivi di comunicazione e scegliere mezzi coerenti per il raggiungimento dei target prescelti.

I punti essenziali per la redazione di un Piano di comunicazione: obiettivi, gruppi target, attività, risorse, risultati.

I LABORATORI

I laboratori sono stati animati con la collaborazione di Silvia Maria Venutti, della regione Piemonte. Durante il pomeriggio, tre laboratori sono stati proposti ai partecipanti:

- Realizzare un'analisi SWOT della comunicazione del proprio piano
- Identificare i propri gruppi target e classificarli

- Elencare le azioni e gli strumenti necessari per raggiungere gli obiettivi e i target identificati

ANALISI SWOT



Per il primo laboratorio, i partecipanti si sono raggruppati per PITEM, ovvero 6 gruppi, con lo scopo di esporre un'analisi SWOT (individuare punti di forza, debolezza, opportunità e minacce) della comunicazione dei loro Piani. Questo confronto tra PITEM è stato proficuo in quanto i membri dei Piani hanno potuto incontrarsi e conoscersi.

GRUPPI TARGET

Il secondo laboratorio è stato dedicato all'identificazione dei gruppi target dei Piani. Questa volta, i PITEM sono stati raggruppati per coppie di Piani al fine di proporre uno scambio tra i quest'ultimi aventi fra di loro delle similitudini:

1. PRO-SOL e CLIP,
2. BIODIVALP e RISK,
3. PACE e MITO.



Questa tappa ha permesso di definire meglio le azioni di comunicazione da attuare, secondo le caratteristiche, il livello di importanza dei gruppi target e l'effetto che il Piano vuole ottenere su ciascun gruppo target.

AZIONI E STRUMENTI



Il terzo laboratorio, con la stessa configurazione del secondo, ha permesso di riflettere sulle azioni e strumenti più coerenti con i gruppi target identificati durante il laboratorio precedente. L'emittente deve codificare il suo messaggio in funzione delle capacità di decodificazione del ricevente. L'emittente deve anche trasmettere attraverso i media, e raccogliere il feedback del pubblico al fine di verificare il raggiungimento della risposta desiderata.

Lo scopo è stato quello di concertarsi sulla scelta degli strumenti di comunicazione più adeguati alle strategie di comunicazione presentate attraverso l'eliminazione dei media impossibili, la valutazione dei media rimanenti ed un approccio di gerarchizzazione dei media principali rispetto ai media di accompagnamento.

BILANCIO DELLA GIORNATA

Il bilancio della giornata è molto positivo:

- Partecipanti molto attivi sia durante la mattinata che nel pomeriggio durante le attività laboratoriali.
- Confronto interessante tra i PITEM, in particolare nel momento iniziale della presentazione della foto simbolica dei Piani e durante il laboratorio SWOT
- Confronto fruttoso tra i PITEM, durante i due ultimi laboratori e la restituzione dei lavori davanti agli altri Piani.
- Secondo il questionario di valutazione, i partecipanti sembrano essere soddisfatti della giornata e vorrebbero, per la maggior parte, avvalersi di un altro momento di confronto con il programma sulla loro strategia di comunicazione.