

RIASSUNTO DELLA GIORNATA DI ACCOMPAGNAMENTO SULLA COMMUNICAZIONE PER I PITER

6 MARZO 2019, LIONE



ACCOMPAGNEMENT COMMUNICATION PITER

Plans Intégrés Territoriaux



La sessione di accompagnamento sulla comunicazione dei Piani Integrati Territoriali (PITER) 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 PITER finanziati ALPIMED, CUORE DELLE ALPI, GRAIES LAB, PARCOURS, PAYS-SAGES, TERRES MONVISO.

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 le attività laboratoriali.

LA PARTE TEORICA

Dopo l'introduzione di Véronique Veyrat, responsabile del servizio ALCOTRA, i Piani hanno potuto presentare a turno l'immagine scelta in anticipo e rappresentativa 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. Di seguito il riassunto dei punti sottolineati:

Logo

- Si può scomporre il logo Interreg ALCOTRA? No, devono sempre figurare tutti gli elementi di cui il logo si compone: il nome Interreg ALCOTRA, la bandiera dell'Unione Europea e la menzione del fondo.
- Sui piccoli supporti (tipo penne), il logo ALCOTRA deve figurare? Sì, il logo ALCOTRA è obbligatorio, il logo del Piano invece è facoltativo.

Identità transfrontaliera → Come comunicare su due territori, ognuno con la propria specificità e con numerosi partner? Come combinare questa complessità? Prima di tutto bisogna consolidare una buona qualità della comunicazione interna del Piano prima di occuparsi di una comunicazione esterna coerente e equilibrata tra i due paesi. Degli obiettivi specifici devono essere definiti, non bisogna avere troppi gruppi target (massimo 2-3 all'anno) e le azioni devono essere pensate sul lungo termine e eventualmente alternate nel tempo tra Francia e Italia.

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?

PIANO DI COMUNICAZIONE	
<p>Obiettivi</p> <p><i>Generali</i></p> <p>Gruppi target</p> <p>Obiettivi specifici per ogni gruppo target, in relazione agli obiettivi dell'azione e le fasi del ciclo del progetto</p> <p>Esempi di obiettivi di comunicazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> • garantire che la popolazione beneficiaria sia ben consapevole dei suoi svolti/contratti dei partner e l'UE nell'attività • sensibilizzare la popolazione del territorio interessato al ruolo del partenariato ed a quello dell'UE nell'erogazione dell'aiuto in un contesto particolare • sensibilizzare sul modo in cui l'UE e i partner collaborano per promuovere l'istruzione, la salute, l'ambiente, ecc. 	<p>Attività di comunicazione</p> <p>Principali attività che saranno organizzate durante il periodo di riferimento del piano di comunicazione e di visibilità.</p> <p>Saranno dettagliati:</p> <ul style="list-style-type: none"> la natura delle attività i responsabili dell'organizzazione delle attività gli strumenti di comunicazione scelti con una descrizione dettagliata degli vantaggi offerti da alcuni supporti (media, eventi, pubblicità, ecc.) tenendo conto del contesto locale
<p>Indicatori di risultato</p> <p>Conseguimento degli obiettivi di comunicazione: includere degli indicatori di risultato per i diversi strumenti proposti</p> <p>Disposizioni relative alla rilevazione feedback (all'occorrenza): precisare e dettagliare i moduli di valutazione o altre modalità utilizzate per raccogliere il feedback da parte dei pubblici sull'attività</p>	<p>Risorse</p> <p><i>Umane</i></p> <p>Numero di persone/giorni richiesti per l'attuazione delle attività di comunicazione</p> <p><i>Membri del team responsabili delle attività di comunicazione</i></p> <p><i>Finanziarie</i></p> <p>Budget richiesto per attuare le attività di comunicazione (in cifre assolute e in percentuale di budget globale destinato all'azione)</p>

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, animati con la collaborazione di Brigitte Sarazin, consulente in comunicazione pubblica e marketing territoriale, sono stati introdotti da un proposito teorico sulla comunicazione e sul marketing territoriale. Sono state evidenziate le nozioni di posizionamento, di marchio e di finalità.

I laboratori hanno permesso di:

- completare la parte teorica della mattinata
- studiare la comunicazione di ciascun Piano e riflettere ad una sua applicazione pratica al fine di farne il valore aggiunto operativo
- condividere idee, punti di vista, soluzioni
- gerarchizzare e dare priorità alle potenziali azioni

I laboratori si sono svolti in due tempi:

1. Lavorare su una diagnosi condivisa. Concretamente, i 6 gruppi (corrispondenti ai 6 Piani) hanno realizzato un'analisi SWOT della comunicazione del proprio Piano e poi l'hanno condivisa con gli altri gruppi.
2. Lavorare su una matrice di comunicazione: target e beneficiari, aspettative, obiettivi e azioni. I lavori sono stati effettuati da due gruppi composti da membri di diversi Piani.

ANALISI SWOT



Per il primo laboratorio, i partecipanti si sono raggruppati per PITER, ovvero 6 gruppi (Alpimed, Cuore delle Alpi, Graies Lab, Parcours, Pays-Ages, Terres Monviso) al fine di riflettere sulla situazione attuale della comunicazione. Con un'analisi SWOT, hanno individuato le forze, debolezze, opportunità e minacce della comunicazione del proprio Piano. Poi hanno condiviso il loro lavoro con tutti i partecipanti. Questo confronto è stato proficuo poiché i membri dei Piani hanno potuto incontrarsi, conoscersi meglio, condividere una consapevolezza collettiva, confrontare i punti di vista e valutare i punti comuni e le differenze. Il punto di attenzione principale identificato riguarda il periodo delle elezioni europee a

maggio 2019 nonché le elezioni locali in Italia questo anno, in Francia nel 2020. Un'attenzione particolare dovrebbe quindi essere prestata al target composto dai politici.

MATRICE DI COMUNICAZIONE

Il secondo laboratorio è stato dedicato all'identificazione dei gruppi target dei Piani, alla mutualizzazione degli approcci, alla riflessione sugli obiettivi specifici di comunicazione e di capitalizzazione sulle idee di azioni. Questa volta, i PITER sono stati raggruppati in gruppi di tre al fine di proporre uno scambio tra i quest'ultimi aventi fra di loro delle similitudini:

1. PARCOURS, GRAIES LAB e TERRES MONVISO
2. ALPIMED, CUORE DELLE ALPI e TERRES MONVISO

I gruppi hanno potuto lavorare su un massimo di 5 target diversi e definire le loro caratteristiche, le aspettative, gli obiettivi specifici nonché le azioni di comunicazione da attuare. Il risultato: un lavoro impegnato e da proseguire di messa in moto nella riflessione e la scrittura di tabella di marcia particolare per ciascun Piano, quadro di riferimento per l'anno 2019.



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 PITER durante il laboratorio SWOT
- Confronto fruttoso tra i PITER, durante il secondo laboratorio 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.