
PROGETTO SMART DESTINATION

PIANO STRATEGICO DI COMUNICAZIONE E DISSEMINAZIONE

Attività di pianificazione di una campagna di comunicazione integrata e di marketing del Progetto SMART DESTINATION, tutoraggio dei singoli Partner e supporto alle attività di comunicazione della RAS

CIG Z312875B36
CUP E79E17000040007

ISOLA MEDITERRANEA SAS

EDIZIONE I
Rev. I - Ottobre 2019

La cooperazione al cuore del Mediterraneo

SOMMARIO

Premessa	1
Il Piano di Comunicazione.....	3
Analisi di contesto.....	4
Obiettivi e Target.....	4
Analisi dei media.....	5
La strategia di comunicazione.....	6
Brand Identity.....	6
- <i>Logotipo</i>	8
- <i>Pay-Off</i>	8
- <i>Manuale di Identità Visiva</i>	9
- <i>Immagine coordinata</i>	9
La Comunicazione Interna	10
Obiettivi.....	11
Linguaggio	12
Etica della Comunicazione Interna	12
Strumenti.....	12
Linee guida per l'uso degli Strumenti di Comunicazione Interna.....	13
- <i>Strumenti relazionali</i>	13
- <i>Strumenti visivi</i>	14
- <i>Strumenti tecnologici</i>	14
- <i>Questionari</i>	16
La Comunicazione Esterna.....	17
Obiettivi.....	17
Linguaggio	17
Strumenti.....	18
Linee guida per l'uso degli strumenti di Comunicazione Esterna	18
- <i>Strumenti relazionali</i>	18
- <i>Strumenti a stampa</i>	19
- <i>Strumenti tecnologici</i>	21
- <i>Reti Sociali</i>	23
- <i>House organ</i>	29
- <i>Questionari</i>	29



PREMESSA

In ottemperanza al Regolamento (UE) n. 1303/2013 art. 110 e artt. 115-117 e in linea con quanto previsto dall'Allegato XII "Informazione e comunicazione sul sostegno fornito dai Fondi" e dai Regolamenti (UE) 1299/2013 e (UE) n. 821/2014, il presente manuale intende supportare i Partner e gli stakeholders nell'attuazione delle azioni di informazione e comunicazione del Progetto SMART DESTINATION cofinanziato dal programma di cooperazione transfrontaliera INTERREG Italia-Francia Marittimo 2014-2020 del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale.

Il Progetto SMART DESTINATION mira a sostenere e rilanciare la competitività delle filiere transnazionali del turismo avviando un percorso d'integrazione dei flussi d'informazione e delle banche dati attualmente a disposizione del sistema pubblico-privato con l'offerta turistica territoriale. Attraverso un percorso di attività guidato da un partenariato rappresentativo dei vari poteri ed interessi coinvolti e partecipato da stakeholder dell'area transfrontaliera il progetto ambisce a:

- Identificare un'architettura comune con interfacce applicative (API) condivise per integrare una selezione di dati locali, permettendo alle imprese di commercializzare prodotti transfrontalieri e agli utenti di usare un sistema senza frontiere;
- Concordare un Piano di azione congiunto per l'area transfrontaliera, per completare l'implementazione del sistema, diffondere le soluzioni tecnologiche, prevedendo l'apertura a terzi soggetti, imprese ed utenti;
- Sperimentare il modello di Smart Destination nelle aree transfrontaliere pilota per verificarne efficienza e potenzialità in contesti differenti;
- Coinvolgere in ogni fase del percorso di lavoro Regioni, imprese, enti, associazioni e stakeholder di settore mediante approcci innovativi (Living Lab) e tradizionali.

2

Il presente lavoro è stato realizzato con i contributi fondamentali dei Partner facenti parte del Gruppo Comunicazione del Progetto:



Capofila



IL PIANO DI COMUNICAZIONE

Il Piano di Comunicazione è lo strumento che consente di programmare, coordinare e gestire in maniera ottimale le azioni di comunicazione rivolte all'esterno e al proprio interno in un certo arco temporale, per divulgare le strategie, gli obiettivi, i progetti e le attività che si intendono realizzare.

La struttura di processo da realizzare ha l'indispensabile e prioritario fine di far sì che ci sia la più stretta affinità e coerenza tra ciò che si intende comunicare, ciò che si comunica e ciò che viene capito dal destinatario delle informazioni veicolate.

Il Piano di Comunicazione sviluppato in seno al Progetto SMART DESTINATION pertanto, è stato articolato nella maniera seguente.

✓ *Progettazione strategica e pianificazione*

Rappresenta l'elemento fondante dell'attività che consiste nel lavoro propedeutico di preparazione, che parte con l'individuazione degli obiettivi strategici posti dal partenariato di progetto.

Questa fase prevede i seguenti passi:

- Analisi dello scenario
- Descrizione e analisi dei destinatari del messaggio
Poiché il target condiziona lo stile del messaggio e l'affinità degli strumenti adottati per comunicare col target di riferimento, rappresenta l'elemento determinante nella scelta degli stessi, è necessario individuare il giusto linguaggio da utilizzare, inteso come modalità, tempistica e frequenza d'interazione.
- Individuazione degli obiettivi di comunicazione
Inscindibilmente connessi agli obiettivi strategici del Progetto e del partenariato, vengono codificati in funzione delle informazioni che l'analisi dello scenario ha fatto emergere.
- Scelta della strategia da adottare
Rappresenta il percorso che la comunicazione deve fare per conseguire gli obiettivi nel modo più razionale ed efficace.
- Definizione dei tempi di realizzazione
La tempistica di realizzazione delle attività è legata al cronoprogramma di progetto che si riassume ne prospetto che segue:

Piano di Comunicazione	Mesi																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Stesura																								
Implementazione periodica																								

✓ *Progettazione operativa*

Rappresenta l'attività che conduce all'individuazione degli strumenti e delle modalità per la realizzazione del Piano di Comunicazione, attraverso i seguenti passi:

- Individuazione dello Stile di comunicazione e dal Contenuto del messaggio
Un'entità che ha una struttura, un linguaggio e un tono, tutti elementi compositivi che devono rispettare l'obiettività, la riconoscibilità dell'organizzazione, la persuasività, la credibilità, l'accessibilità e la chiarezza.
- Individuazione di azioni, strumenti e mezzi di comunicazione



Gli strumenti che possono essere adottati sono i più vari e vanno dai classici (manifesti, brochure, house organ, ecc.), alla partecipazione o all'organizzazione di eventi, alle azioni pubblicitarie avvalendosi dei mezzi di comunicazione di massa e digitali (stampa, tv, radio, telefono, internet, intranet, social).

✓ *Implementazione*

Rappresenta l'attività che accompagna l'evoluzione del Piano di Comunicazione nel tempo e il suo adeguamento alle mutate condizioni dello scenario interno ed esterno e contempla:

- L'adeguamento delle azioni comunicative in termini di tipologia, sequenza temporale e obiettivi specifici.
- La combinazione dei mezzi e dei canali per le azioni di comunicazione.
- La scelta di alternative e tattiche di gestione del Piano di Comunicazione.

✓ *Brief di comunicazione*

Documento riassuntivo, preciso e completo che si produce per far comprendere il Piano di Comunicazione a chi collabora alla sua realizzazione. Contiene tutti gli elementi fondanti rappresentati dal progetto, i destinatari, il budget dedicato, gli obiettivi, il tipo di comunicazione che si è scelto, il tono.

✓ *Verifica e monitoraggio*

Questa azione accompagna tutte le fasi del processo e consente di accertare lo stato di avanzamento delle diverse azioni, quanti e quali obiettivi sono stati raggiunti, se gli investimenti fatti hanno prodotto i risultati prefissati, se le risorse messe in campo risultano sufficienti.

■ ANALISI DI CONTESTO

Il progetto è partito nel mese di Aprile 2018 e terminerà nel marzo 2021 (durata complessiva 36 mesi). Il presente documento è stato redatto a partire dal 14 mese dalla data di avvio e pertanto prende atto della situazione del momento.

4

Nello specifico, si rileva che:

- è stato realizzato un Logotipo di progetto (non è disponibile il Manuale d'Uso e delle sue applicazioni), validato dal Segretariato Congiunto/Comunicazione secondo le prescrizioni del Manuale d'Immagine Coordinata del Programma Interreg Italia-Francia Marittimo 2014-2020;
- è attivo uno spazio virtuale del Progetto SMART DESTINATION all'interno del sito ufficiale del programma Interreg Italia-Francia Marittimo 2014-2020 all'indirizzo:
<http://interreg-maritime.eu/web/smartdestination>;
- è attivo un file repository per la condivisione dei documenti interni ai Partner sulla piattaforma BaseCamp;
- i Partner nel primo periodo hanno svolto attività di comunicazione sia interna che esterna senza potersi avvalere di una pianificazione organizzativa tale da uniformare e supportare le diverse azioni siano esse individuali che collettive;
- tutte le comunicazioni interne al partenariato avvengono via email, telefono, videoconferenza.

■ OBIETTIVI E TARGET

L'obiettivo principale della strategia di comunicazione è di supportare il Progetto SMART DESTINATION per il raggiungimento di tutti i suoi obiettivi e per diffondere a un pubblico più ampio possibile l'informazione sulle opportunità offerte dal Progetto stesso e sui risultati ottenuti.

Le azioni di comunicazione saranno finalizzate a:



- illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione;
- illustrare le attività dal partenariato;
- favorire l'accesso alle informazioni, promuovendone la conoscenza;
- promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse comune;
- favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione;
- promuovere l'immagine del Progetto e dal partenariato, conferendo conoscenza e visibilità alle attività e agli eventi organizzati;
- sensibilizzare e coinvolgere gli stakeholders nelle diverse attività di progetto.

La comunicazione si rivolge a quattro diverse categorie di destinatari:

- effettivi, ossia i soggetti Partner attuatori del Progetto SMART DESTINATION;
- specifici, stakeholder coinvolti nelle attività previste dal progetto quali Amministrazioni locali, istituzioni ed enti territoriali, enti pubblici-privati fornitori di servizi d'interesse turistico, imprese della filiera turistica nelle aree transfrontaliere, associazioni di categoria ed altre rappresentanze del turismo, stakeholder pubblico-privati ubicati fuori dall'area transfrontaliera interessata, associazioni civiche e culturali;
- moltiplicatori di informazione, quali i centri d'informazione Europe Direct, i mass media tradizionali e digitali, gli opinion leader, ecc.;
- grande pubblico, comprendente i cittadini dell'area di cooperazione transfrontaliera, i turisti e i fruitori delle azioni non direttamente coinvolti nel progetto.

Al fine di favorire il coinvolgimento attivo dei destinatari nell'attuazione del Progetto e nel processo di capitalizzazione dei risultati, le azioni di comunicazione saranno differenziate in funzione dei destinatari e delle diverse tipologie di attività.

■ ANALISI DEI MEDIA

Prima di procedere con l'elaborazione di una strategia di comunicazione è stata realizzata un'indagine presso il Partenariato di Progetto, per valutare la possibilità di utilizzare una strategia piramidale all'interno delle reti sociali.

L'indagine, effettuata attraverso la somministrazione di questionari, ha evidenziato la presente situazione:

Partner	Reti Sociali						Gestione	
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	Tumblr	interna	esterna
Regione Toscana	/	/		/			/	
Regione Sardegna	/	/	/	/			/	
Regione Liguria								
Métropole Nice Côte d'Azur	/	/					/	
CAT Confesercenti Pisa	/						/	
Fondazione Sistema Toscana	/	/			/		/	
CCI Provence-Alpes Côtes d'Azur	/	/		/	/	/	/	

Dalla tabella si evince che la quasi totalità dei Partner dispone di una pagina Facebook e Twitter di tipo istituzionale e che oltre l'80% le gestisce attraverso personale interno.



■ LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

La Comunicazione riveste un ruolo strategico nel raggiungimento degli obiettivi dei programmi comunitari, contribuendo a promuovere presso la cittadinanza il valore aggiunto della Politica di coesione dell'Unione Europea e del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, contribuendo a ridurre le distanze tra le istituzioni pubbliche e i cittadini e stimolando un maggiore coinvolgimento e partecipazione all'attuazione degli interventi.

L'art. 115 del Regolamento (UE) n. 1303/2013 e allegato XII al Regolamento (UE) n. 1303/2013 prevedono una serie di obblighi in capo ai beneficiari dei progetti per assicurare che le attività di comunicazione diano adeguata visibilità al cofinanziamento dell'Unione Europea e, in particolare:

- prevedere la presenza dell'emblema dell'Unione Europea, insieme a un riferimento all'Unione e il riferimento al Fondo in ogni attività di comunicazione;
- inserire nel sito web del beneficiario una breve descrizione del progetto, compresi finalità e risultati, e del sostegno finanziario ricevuto;
- informare i partecipanti del sostegno finanziario ricevuto;
- esporre almeno un poster con le informazioni sul progetto (formato minimo A3) e con evidenza del sostegno finanziario in un luogo facilmente visibile (per le operazioni che non consistono nel finanziamento di infrastrutture o di opere di costruzione e che abbiano valore inferiore a 500.000,00 EUR) o un cartellone temporaneo di dimensioni rilevanti in un luogo facilmente visibile al pubblico e, entro tre mesi dal completamento, una targa permanente o cartellone pubblicitario di notevoli dimensioni (nel caso di finanziamento di infrastrutture o di operazioni di costruzione per i quali il sostegno pubblico complessivo superi i 500.000,00 EUR).

6

Oltre quanto richiesto dall'UE, nella definizione della strategia di comunicazione è necessario tenere conto dell'elevato numero di stakeholders da coinvolgere, provenienti da due diversi Paesi, e dei continui cambiamenti nell'utilizzo dei mezzi e degli strumenti di comunicazione.

Per potersi adattare ai diversi destinatari e strumenti di comunicazione, la strategia dovrà essere caratterizzata da un buon grado di flessibilità e garantire informazioni accessibili, aggiornate, standardizzate e trasparenti. Inoltre, dovrà assicurare un'integrazione tra strumenti e canali di comunicazione con le attività di comunicazione dei Partner di Progetto.

La strategia contempla i due aspetti della comunicazione, interna ed esterna, che dovranno interagire per produrre un effetto moltiplicatore.

■ BRAND IDENTITY

La Brand Identity è la risultante di una serie di elementi tangibili e intangibili che caratterizzano un'entità e conducono alla sua riconoscibilità sul mercato, definendone il ruolo in relazione ai bisogni che vuole soddisfare e ai valori o modelli di comportamento che intende promuovere.

Nel caso del Progetto SMART DESTINATION, l'identità può essere concepita in una duplice prospettiva:

- da un punto di vista concettuale, come una presentazione strategicamente pianificata dal Progetto per relazionarsi con i suoi principali stakeholder, facendo in modo di generare effetti positivi in termini di immagine e fiducia nel Partenariato e nelle sue azioni;
- da un punto di vista più operativo, inerente le modalità attraverso cui il Progetto presenta sé stesso al proprio pubblico e, in tal caso, può essere intesa come l'insieme degli elementi osservabili



dell'identità che si manifestano tanto nella presentazione visiva di sé stessa (e che comprendono nome, logo, colori, slogan, ecc.) quanto nel suo comportamento pubblico.

Per quanto concerne il primo aspetto, è evidente che l'azione di diffusione della percezione della filosofia, degli intenti e degli obiettivi del Progetto non può essere conseguita utilizzando esclusivamente strumenti visivo/grafici.

Sotto questi aspetti, il “Marchio” svolge una funzione marginale, ancorché certamente di indispensabile supporto e accompagnamento alle numerose attività e iniziative fatte di relazioni, azioni combinate, presenza sui media, messaggi evocativi, atteggiamenti comportamentali, supporto a programmi ed iniziative, partenariato con altre organizzazioni qualificate, adesione ad eventi, ecc. che certamente i Partner di Progetto provvederanno a mettere in atto per tutta la durata della sua operatività.

Il raggiungimento di un accettabile indice di percezione positiva della Corporate Identity richiede del tempo, molto di più di quello necessario per far apprezzare un segno grafico/distintivo.

Quest'ultimo tuttavia, se dotato di forte personalità e impatto sull'osservatore, diventa una utile chiave per aprire le porte al riconoscimento e all'affermazione dell'entità e della sua missione.

La funzione relativa al secondo aspetto, quello operativo appunto, è proprio quella che è stata affidata al “Marchio” vero e proprio, declinato e applicato a tutti i materiali promozionali, divulgativi e prodotti di merchandising e alle azioni di animazione territoriale, articolate nelle sue più diverse forme quali sponsorizzazione di eventi, organizzazione di convegni, attività didattiche, ecc..

Dopo la fase che potremmo definire “propedeutica” e cioè quella che ha condotto alla definizione e all'elaborazione del Logotipo di SMART DESTINATION, per contribuire alla creazione e al successivo consolidamento di una Corporate Identity dotata di personalità e di impatto, è stato allargato il campo d'azione mettendo in atto i seguenti interventi:

- è stato realizzato un format grafico e si è proceduto con l'applicazione ai supporti e agli strumenti di comunicazione individuati;
- è stato definito uno stile delle immagini destinate a rappresentare l'identità di SMART DESTINATION;
- ci si è quindi concentrati sull'individuazione e successivamente sulla selezione del lettering che potesse esprimere al meglio il carattere di SMART DESTINATION nelle comunicazioni istituzionali;
- è stata infine individuata una linea grafica per “vestire” le pubblicazioni e quella per caratterizzare i canali digitali utilizzati per supportare le azioni social.

La strategia di comunicazione ed animazione che dovrà mettere in atto il partenariato, pertanto, dovrà ispirarsi a tali concetti e perseguire, come primo obiettivo, la diffusione di informazioni finalizzate a rendere riconoscibile il Progetto SMART DESTINATION agli occhi di altre organizzazioni, degli stakeholders e successivamente del pubblico.

Il messaggio comunicativo adottato per la realizzazione di tutti gli strumenti di output utilizzati a tale scopo, dovrà pertanto essere efficace, e orientato a far percepire le opportunità che il Progetto SMART DESTINATION offre alla comunità, nel rispetto fedele dei canoni estetici individuati.

Per tutti gli aspetti non contemplati nel presente capitolo e relativi alla Brand Identity, per le applicazioni e per i templates, si rimanda al Manuale d'Identità Visiva del Progetto SMART DESTINATION.



- Logotipo

L'individuazione del logotipo di un progetto è principio base per tutta l'attività di comunicazione che ne consegue.

Il Logotipo SMART DESTINATION è stato individuato dal Gruppo Comunicazione del Progetto a seguito di una selezione che ha visto protagonisti 5 elaborati molto differenti tra loro.

La preferenza attribuita al logotipo adottato è scaturita dal forte messaggio comunicativo derivante dalla sua semplicità.

L'adozione del logotipo quale logotipo di progetto è stata effettuata attraverso l'invio al Segretariato Congiunto/Comunicazione che ne ha effettuato la validazione secondo le prescrizioni del Manuale d'Immagine Coordinata del Programma Interreg Italia-Francia Marittimo 2014-2020.

- Pay-Off

Il Progetto SMART DESTINATION, prevedeva l'adozione di un Pay-Off abbinato al Logotipo. Considerato che il logotipo di progetto è stato realizzato senza il Pay-Off, il percorso relativo alla sua ideazione è risultata più complessa poiché ci si è trovati con una parte del lavoro già eseguito, il Logotipo appunto, non tanto come sviluppo ma come "segno grafico e semantico", richiedendo uno sforzo maggiore per trovare delle logiche, in pratica un "trait-d'union" che potesse connettere concettualmente ed armonicamente i due elementi: Logotipo e Pay-Off.

Pertanto non disponendo di uno studio preliminare tale da consentire di ricostruire l'ideazione del Logotipo, vengono a mancare alcune indicazioni in merito alle caratteristiche identitarie richieste agli elementi compositivi che lo caratterizzano.

Dalle riunioni tenutesi in videoconferenza col Gruppo della Comunicazione è emersa comunque l'esigenza di dotarsi di un Pay-Off che dovesse rispondere all'obiettivo principale del Progetto, che è quello di mettere in rete la destinazione turistica transfrontaliera realizzando uno moderno strumento tecnologico in grado di far incontrare la domanda con l'offerta turistica, costruendo itinerari ideali di fruizione delle destinazioni turistiche che possano essere impiegati nella costruzione di offerte integrate di viaggio.

Seguendo tale ragionamento condiviso, sono stati individuati dei vocaboli che richiamassero immediatamente il contenuto del Progetto, riassumendone la finalità.

I termini che meglio esprimono i concetti di riferimento del progetto sono stati individuati nei seguenti:

- Contenitore
- Sistema Rete
- Interazione
- Interrelazione
- Turismo
- Collaborazione
- Eliminazione delle barriere e dei confini

Sulla base delle considerazioni sopraesposte, è stato individuato il seguente Pay-Off:

Smart Destination

Hub Turistico - Hub Touristique



La scelta è ricaduta sul sostantivo Hub il cui significato può essere sintetizzato in un “dispositivo che connette più dispositivi - contenitore dinamico”. Mutuato dall’informatica ma di uso comune, al pari di Smart, è un termine che non ha bisogno di traduzione in alcuna lingua.

In abbinamento al termine Hub abbiamo accostato l’aggettivo Turistico in modo da comporre “Hub Turistico” che in estrema sintesi può essere inteso come “collettore turistico”.

In fase di ultimazione della stesura del Piano di Comunicazione, il Segretariato Congiunto/Comunicazione del Programma Interreg Italia-Francia Marittimo 2014-2020 ha comunicato l’impossibilità di modificare il logotipo con l’aggiunta di un Pay-Off, in quanto già sottoposto a validazione.

Pertanto il Pay-Off individuato potrebbe eventualmente essere utilizzato, con pari efficacia, come uno slogan, così come consigliato dal Segretariato e così come avviene nel Programma Interreg:



La cooperazione al cuore del Mediterraneo

Per una maggiore efficacia comunicativa dello slogan, se ne consiglia l’utilizzo nella comunicazione esterna, su supporti che ne consentano la valorizzazione.

- Manuale di Identità Visiva

Il Manuale di Identità Visiva fornisce le indicazioni riguardanti le applicazioni per un uso corretto e univoco della linea grafica del Progetto SMART DESTINATION.

Il Manuale, nel contesto di un progetto di comunicazione integrato, ha l’obiettivo di allineare e migliorare l’applicazione del logo attraverso l’uso corretto dei criteri e delle linee guida contenute.

Il Manuale è suddiviso in sezioni, ciascuna delle quali contiene sia i modelli, validi come esempi, sia le indicazioni grafiche, valide come istruzioni, per la corretta applicazione dell’identità visiva del Progetto SMART DESTINATION.

Ogni sezione può essere letta e utilizzata in maniera autonoma dalle altre, in base alle informazioni che si desidera conoscere e al supporto comunicativo che si intende realizzare.

Data la sua natura tecnica e l’impostazione di tipo visuale, viene realizzato separatamente dalla presente relazione e ne costituisce parte integrante.

- Immagine coordinata

L’immagine coordinata costituisce l’aspetto esteriore e al tempo stesso il messaggio che si intende veicolare. L’aspetto esteriore proietta nell’osservatore degli stimoli che vengono percepiti – alcuni consciamente, altri inconsciamente - e che determinano una risposta emotiva.

Quando incontriamo per la prima volta una persona mai vista, l’immediata percezione dell’aspetto induce in noi delle sensazioni che ci portano a formulare un primo giudizio di chi ci sta di fronte: piacevole/spiacevole, elegante/rozzo, rassicurante/pericoloso, etc.



L'immagine quindi caratterizza la stessa identità di un'entità ed è strategicamente importante determinarla e controllarla per far sì che all'osservatore giungano con precisione gli stimoli relativi al messaggio che si vuole inviare e che si desidera sia percepito.

Anche in questo caso, gli sviluppi grafici e le declinazioni dell'immagine coordinata verranno realizzati all'interno del Manuale di Identità Visiva, nell'apposita sezione dedicata.



LA COMUNICAZIONE INTERNA

Una buona comunicazione interna, fondata su un'ampia circolazione delle informazioni e sul pieno coinvolgimento del personale e dei partner, consente di costruire al meglio l'identità del partenariato, favorendo la crescita di un senso di appartenenza positivo e contribuisce a porre su nuove basi l'immagine della sfera pubblica.

Possiamo definire la comunicazione interna come un processo complesso utilizzato per la diffusione di informazioni, comunicati, dati, compiti all'interno di un'organizzazione.

La comunicazione interna si pone come complementare e funzionale alla comunicazione esterna, dalla quale si distingue perché veicolo principale per condividere qualsiasi tipo di messaggio, sia informativo che funzionale, da parte del pubblico interno ad una organizzazione.

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 che per essere alimentata.

Per essere il più possibile efficace, la rete di comunicazione interna e la produzione di contenuti deve essere precedentemente pianificata e coordinata in modo da raggiungere un maggior grado di coordinamento delle funzioni della comunicazione.

La comunicazione interna va intesa pertanto come un sistema strategico di relazioni che sostengono il raggiungimento degli obiettivi del partenariato attraverso lo scambio di conoscenze, iniziative, comportamenti, prescrizioni, interpretazioni, tutte attività supportate da modalità, canali e strumenti coerenti.

L'utilizzo consapevole di una strutturata architettura di comunicazione interna oltreché favorire il trasferimento delle informazioni, consente di raccogliere gli stimoli innovativi provenienti da chi partecipa quotidianamente alla vita dell'ente consentendo alla medesima di apprendere dai suoi membri.

■ OBIETTIVI

Molteplici sono gli obiettivi che una articolata infrastruttura procedurale di comunicazione interna si pone per rendere efficace l'attività svolta tra i quali:

- Rispondere in modo coordinato ai bisogni informativi interni.
- Diffondere la cultura dell'appartenenza e della condivisione degli obiettivi del partenariato.
- Assicurare le informazioni necessarie per il migliore svolgimento dei servizi.
- Favorire i rapporti interpersonali.
- Assicurare le informazioni sugli obiettivi, le strategie e la mission del partenariato.
- Fornire gli stimoli diretti verso comportamenti ed azioni connesse con il miglioramento della qualità dei servizi.
- Partecipare in modo razionale ed informato ai processi di razionalizzazione dell'attività svolta incrementando l'efficacia e l'efficienza organizzative.
- Diffondere le informazioni utili al perseguimento di attività in linea con l'innovazione ed il perseguimento dell'eccellenza.
- Assicurare la chiarezza dei ruoli attraverso la definizione e descrizione dei processi.
- Favorire la circolazione delle informazioni sulle scelte del partenariato, sugli obiettivi, sulle problematiche gestionali.



- Consentire la conoscenza di iniziative e progetti di particolare rilevanza, anche al fine di favorire l'attivazione di comportamenti emulativi.
- Progressiva abolizione delle comunicazioni cartacee a favore della comunicazione digitale.

Una puntuale codifica dei processi e delle procedure, se comprese, condivise, correttamente applicate e seguite da tutti i soggetti coinvolti, consente agevolmente di raggiungere gli obiettivi posti, semplificando e rendendo semplici le attività, siano queste periodiche o di routine quotidiana.

■ LINGUAGGIO

Il linguaggio da adottare nelle azioni di comunicazione interna dovrà essere sintetico, diretto e formale, in maniera tale da far giungere al/ai destinatari l'essenza del comunicato, limitando fraintendimenti ed incomprensioni che comporterebbero inevitabilmente l'allungamento del processo comunicativo senza apportare vantaggi.

Tutte le attività di comunicazione interna, ciascuna veicolata avvalendosi dei diversi strumenti individuati, dovranno seguire una precisa procedura fatta di azioni sequenziali finalizzate a semplificarle, garantendone l'efficacia.

■ ETICA DELLA COMUNICAZIONE INTERNA

Per far sì che la comunicazione interna funzioni in maniera corretta ed efficace, è necessario definire alcuni aspetti generali che devono essere osservati dai componenti del partenariato nelle comunicazioni fra pari.

Tali aspetti non sono altro che la rappresentazione di corrette azioni comportamentali generalmente osservate nei rapporti tra gli individui.

Poche e sintetiche le prescrizioni che dovrebbero essere rispettate, ove applicabili:

- per ogni comunicazione ricevuta è indispensabile fornire sempre conferma di ricezione;
- le comunicazioni che prevedono la richiesta di particolari azioni (aggiornamento sullo stato dell'arte, richiesta documentale, etc.) è necessario che vengano inviate con congruo anticipo, per consentire un tempo utile per la predisposizione della risposta;
- le comunicazioni nelle quali si richiede una azione di transponder o relativa ad attività di diffusione e promozione, devono essere trasmesse in un tempo utile per consentire al Partner di porre in atto l'azione richiesta, nella migliore maniera possibile ed entro la scadenza prevista;
- la chiusura o la sospensione del servizio o la sostituzione di un referente del Progetto devono essere comunicate non appena note;
- le comunicazioni inerenti la realizzazione di specifici eventi devono essere comunicate non appena definite al fine di consentire ai Partner di organizzarsi per poter partecipare.

■ STRUMENTI

Numerosi sono oggi gli strumenti disponibili che possono essere utilizzati nelle azioni di comunicazione interna, ognuno dei quali può assolvere efficacemente alla sua funzione, sempreché vengano utilizzati nella maniera più appropriata.

La scelta in merito a quali strumenti di comunicazione utilizzare deve essere effettuata tenendo in considerazione tre elementi fondamentali:

- la disponibilità;



- la diffusione d'uso tra i referenti;
- l'efficacia.

Gli strumenti di comunicazione interna vengono generalmente riclassificati secondo il seguente criterio:

- Strumenti relazionali
- Strumenti visivi
- Strumenti tecnologici
- Questionari

Al fine di ottenere la miglior efficacia, la scelta, la combinazione e l'utilizzo dei diversi strumenti dovrà essere effettuata attentamente, tenendo in considerazione la propria struttura e gli obiettivi da raggiungere.

Di seguito i diversi strumenti individuati vengono analizzati nelle loro peculiarità e modalità di utilizzo.

■ LINEE GUIDA PER L'USO DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE INTERNA

La definizione di Linee Guida per la Comunicazione Interna si rende indispensabile per poter sfruttare in maniera efficace e al meglio gli strumenti a disposizione.

La finalità è quella di mettere a sistema una metodologia di lavoro che dia risultati immediati, ma considerata solo come punto di partenza di un percorso organizzativo più lungo ed articolato che contribuisca ad acquisire professionalità, definire tecniche, indurre riflessioni e motivazione dei soggetti coinvolti nel partenariato nonché alla sua credibilità. Uno strumento di lavoro operativo per instradare e sostenere chi deve affrontare e confrontarsi con questo compito.

Le Linee Guida, proprio perché di taglio operativo, non si pongono come documento statico ma in continua evoluzione, che potranno essere arricchite e implementate grazie ai suggerimenti, alle riflessioni e alle considerazioni da parte dei Partner di progetto.

Di seguito vengono fornite indicazioni circa le modalità di utilizzazione dei diversi strumenti individuati.

- **Strumenti relazionali**

Riunioni, Seminari e incontri

I seminari e gli incontri sono strumenti estremamente efficaci per favorire lo scambio d'informazioni, il know how, facilitare l'integrazione tra i gruppi e migliorare il rapporto interpersonale. Tali attività sono pianificate in fase di predisposizione del progetto, con cadenze specifiche in funzione delle peculiarità delle attività da svolgere.

Data la natura del programma e del progetto che coinvolge territori contigui ma allo stesso tempo distanti tra loro in termini chilometrici, per la buona riuscita del progetto sono stati previsti e calendarizzati diversi Comitati finalizzati allo sviluppo progettuale, presso le sedi dei Partner. Nonostante diversi Comitati si siano già tenuti, per una migliore gestione di tali attività, è indispensabile adottare delle procedure finalizzate a standardizzare le regole per la loro convocazione e svolgimento:

- preliminarmente è opportuno calendarizzare in maniera quanto più precisa possibile le date;
- il Partner organizzatore dovrà provvedere almeno 30 giorni prima a confermare la data dell'evento al fine di consentire agli altri Partner di organizzarsi per garantire la loro partecipazione, nonché trasmettere un programma di massima e le informazioni organizzative e logistiche (accomodation, transfer, eventuali convenzioni, etc);



- i Partner devono fornire adeguato riscontro in merito alla loro presenza almeno 15 giorni prima dell'evento comunicando il numero e i nominativi dei partecipanti;
- il Partner organizzatore dovrà provvedere a redigere il programma definitivo e a trasmetterlo ai Partner almeno una settimana prima dell'evento e qualsiasi variazione del programma dovrà essere comunicata tempestivamente a tutti i partecipanti;
- a conclusione dell'evento il Partner organizzatore dovrà provvedere a redigere apposito verbale o altro strumento di reportistica previsto e necessario a documentare l'attività svolta nonché consegnare e/o trasmettere eventuali materiali (cartacei o digitali) utili a tutti i partecipanti;
- è necessario documentare fotograficamente l'evento per poter poi alimentare le attività di comunicazione.

- Strumenti visivi

Ambienti, Spazi e Segnaletica

Tutti gli ambienti e i luoghi individuati in progetto come "spazi di progetto" devono essere opportunamente riconoscibili nel rispetto delle prescrizioni previste dal Programma Interreg Italia-Francia Marittimo 2014-2020. La segnaletica interna potrà essere costituita da bacheche, cartelloni, poster, targhe, etc, cioè tutto quel materiale visivo riferito al progetto e che contribuisce ad identificare l'ambiente operativo o amministrativo dedicato.

Anche la segnaletica (e qualsiasi altro materiale) utilizzata per identificare gli ambienti di progetto, deve seguire le prescrizioni previste nelle Regole di Informazione & Comunicazione del Programma Interreg. Per indicazioni relative alla parte applicativa si rimanda invece alla specifica sezione del Manuale di Identità Visiva del Progetto SMART DESTINATION.

- Strumenti tecnologici

Posta elettronica

Molteplici sono gli strumenti tecnologici oggi a disposizione degli operatori, alcuni più utilizzati, diffusi e apprezzati di altri, tra i quali quello di maggior successo è rappresentato dalla posta elettronica, utilizzata principalmente per veicolare comunicazioni, lettere e circolari. Per un migliore utilizzo di tale strumento in funzione delle esigenze del progetto, sono stati definiti dei Templates che riguardano:

1. La comunicazione, nelle due declinazioni one to one e one to many
2. L'invito
3. La richiesta di dati e informazioni
4. La richiesta di trasponder

In sintesi la procedura base valida per tutti i modelli prevede:

- definizione del messaggio;
- inserimento nel Template dedicato;
- invio;
- verifica dell'avvenuta notifica;
- ricezione del feedback;
- azioni conseguenti e correlate;
- eventuale archiviazione.

L'adozione dei Templates consente di velocizzare la composizione del messaggio da veicolare, standardizzando il codice di lettura ed evitando di dimenticare l'inserimento di elementi fondamentali. Tale



sistema agevola l'acquisizione dei diversi elementi che compongono il messaggio, individuando velocemente ed in maniera efficace i diversi focus contenuti nel medesimo:

- da chi proviene;
- chi lo sottoscrive;
- contenuto;
- azione richiesta.

Per una visione dei Templates predisposti si rimanda al Manuale d'Identità Visiva; per l'adozione e l'utilizzo si rimanda agli appositi files predisposti.

Videoconferenza

La videoconferenza è uno strumento valido che consente di dialogare visivamente con soggetti che si trovano anche a migliaia di chilometri di distanza. Gli aspetti positivi spesso vengono mitigati da alcune criticità di utilizzo, dettate principalmente dalla tecnologia, intesa come infrastruttura individuale dei partecipanti.

Ostacoli tecnologici a parte, per la riuscita di una soddisfacente videoconferenza è necessario adottare una procedura articolata nella maniera seguente:

✓ Fase propedeutica

Il soggetto che convoca la videoconferenza dovrà provvedere ad inviare ai Partner almeno 10 giorni prima, avvalendosi magari dello strumento rappresentato dalla posta elettronica, una comunicazione che dovrà contenere le seguenti informazioni:

- oggetto della riunione;
- argomenti principali da trattare
- data e ora prevista di inizio e di conclusione;
- parametri e stringhe per consentire il collegamento e l'invito ad effettuare le prove di connessione almeno un'ora prima di quella prevista per il collegamento condiviso;
- eventuali documenti digitali di approfondimento.

✓ Fase operativa

All'ora stabilita per la videoconferenza il soggetto che convoca dovrà provvedere ad autorizzare l'avvio della connessione supportando gli intervenuti nelle fasi di collegamento.

Una volta che tutti i partecipanti risulteranno connessi, il Partner organizzatore dovrà:

- aprire la riunione con i saluti di rito, provvedendo ad illustrare le modalità in cui si svolgerà l'incontro e richiamando l'oggetto della riunione e gli argomenti da trattare;
- gestire la regia dell'incontro;
- sottoporre gli argomenti all'attenzione dei Partner secondo la sequenza prevista, sollecitando l'interazione in maniera circolare, onde evitare sovrapposizioni di interventi che nelle video e audio conferenze rappresentano il fattore critico;
- prima di chiudere la riunione e disconnettere il collegamento, il soggetto organizzatore dovrà provvedere ad effettuare l'ultimo "giro di tavolo" per consentire a tutti i partecipanti di esporre specifiche esigenze, da trattare eventualmente anche in successive videoconferenze e manifestare i propri saluti;
- redigere il verbale della riunione e metterlo a disposizione dei partecipanti entro una settimana.



- Questionari

Il questionario, nella sua versione cartacea o digitale, è uno strumento universalmente utilizzato per raccogliere informazioni in modo standardizzato, atto a costruire una matrice sulla quale effettuare analisi e valutazioni.

Il questionario rappresenta un ottimo strumento per comprendere lo stato dell'arte in merito alla conoscenza e alla consapevolezza di informazioni disseminate.

Perché i risultati di un questionario siano utili all'indagine, è indispensabile che le domande siano poste con un linguaggio chiaro e diretto, evitando l'uso di termini che potrebbero confondere o demotivare i destinatari e di domande ambigue, non eccedere i 10 quesiti.

Come strumento di comunicazione interna il questionario non richiede una cadenza definita, ma dovrà essere predisposto e distribuito ogni qualvolta si ritenga utile avere risposte e riscontri specifici circa una determinata realtà su argomenti ritenuti importanti per la prosecuzione delle attività.

Per gli aspetti grafici si richiama il rispetto delle prescrizioni previste dal Manuale d'Immagine Coordinata del Programma Interreg Italia-Francia Marittimo 2014-2020 e si rimanda al Manuale d'Identità Visiva di Progetto.



LA COMUNICAZIONE ESTERNA

Una buona comunicazione interna, deve necessariamente convivere in simbiosi strettissima con una altrettanto buona struttura di comunicazione esterna. La necessaria e funzionale continuità tra le due, è fattore imprescindibile per definire un efficace Piano di Comunicazione, indispensabile per la qualità della comunicazione organizzativa, intesa come l'insieme dei processi di creazione, scambio e condivisione di messaggi informativi e di valore all'interno delle diverse reti di relazioni che, senza soluzione di continuità, costituiscono lo spazio vitale e d'azione.

La comunicazione esterna rappresenta il secondo aspetto che connota l'attività di comunicazione organizzativa e viene utilizzata per dialogare direttamente con tutti gli interlocutori esterni, appunto, all'organizzazione, rappresentati dall'utenza, dalle altre amministrazioni o enti, dalle imprese o associazioni. La sua azione contribuisce a costruire la percezione della qualità dei progetti e delle iniziative attuate, diventando un canale permanente e privilegiato di ascolto e verifica del livello di soddisfazione raggiunto, indispensabile per consentire di adeguare prontamente le strategie e le azioni alle variazioni dello scenario.

In questo contesto, due sono le modalità di comunicazione che si differenziano in base all'obiettivo: se l'intento dell'organizzazione è quello di comunicare a target specifici di utenti, gli strumenti utilizzati dovranno consentire una specificità e una personalizzazione del messaggio; se l'obiettivo comunicativo è invece destinato a svolgere un'azione di sensibilizzazione o informazione diretta ad una platea più vasta, allora sarà necessario servirsi di strumenti che consentano una larga diffusione del messaggio.

■ OBIETTIVI

Molteplici sono gli obiettivi primari e secondari che il Partenariato di Progetto intende perseguire e nell'elenco che segue vengono sintetizzati i principali:

- conoscere e rilevare i bisogni dei destinatari;
- far conoscere il Progetto, i suoi servizi e le sue attività;
- assicurare un'informazione immediata, costante ed aggiornata rendicontando pubblicamente le azioni intraprese;
- svolgere azioni di sensibilizzazione per coinvolgere stakeholders e pubblico, diffondendo le modalità di utilizzo dei servizi proposti;
- favorire processi di sviluppo sociale, economico e culturale;
- assicurare un costante raccordo informativo con Enti ed Istituzioni del territorio, anche al fine di attivare sinergie comunicative.

■ LINGUAGGIO

Il linguaggio da adottare nelle azioni di comunicazione esterna dovrà essere sintetico, diretto e informale, in maniera tale da far giungere ai destinatari l'essenza del comunicato, limitando fraintendimenti ed incomprensioni che comporterebbero inevitabilmente l'allungamento del processo comunicativo senza apportare vantaggi.

Tutte le attività di comunicazione esterna, ciascuna veicolata avvalendosi dei diversi strumenti individuati, dovranno seguire una precisa procedura fatta di azioni sequenziali finalizzate a semplificarne l'utilizzo, garantendo nel contempo l'efficacia dell'azione che soddisfi l'intenzione.



■ STRUMENTI

Così come avviene nella comunicazione interna, anche nella comunicazione esterna sono molteplici gli strumenti a disposizione per realizzare gli obiettivi di divulgazione del Progetto e delle sue attività e quelli concernenti la partecipazione e il coinvolgimento degli attori e degli spettatori.

La scelta in merito a quali strumenti di comunicazione utilizzare per le azioni connesse alle attività di promozione e disseminazione deve essere effettuata tenendo in considerazione due elementi fondamentali:

- il budget disponibile;
- l'efficacia.

Non è banale ricordare che non esiste una "ricetta" predefinita, ma che la miglior efficacia dell'azione si ottiene attraverso un'attenta combinazione dei diversi strumenti, che evidentemente è mutabile nel tempo, in questo caso direttamente dipendente anche dalle risorse economiche a disposizione.

Gli strumenti di comunicazione esterna vengono classificati secondo il seguente criterio:

- Strumenti relazionali
- Strumenti a stampa
- Strumenti tecnologici
- House organ
- Questionari

Di seguito i diversi strumenti individuati vengono analizzati nelle loro peculiarità e modalità di utilizzo.

■ LINEE GUIDA PER L'USO DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ESTERNA

Al fine di rendere omogenea la comunicazione esterna vengono definite di seguito delle linee guida per poter sfruttare in maniera efficace e al meglio gli strumenti a disposizione.

Tali linee tengono in debita considerazione gli obiettivi di comunicazione del Progetto e le prescrizioni previste dal Programma Interreg Italia-Francia Marittimo 2014-2020.

Le Linee Guida per l'uso degli strumenti di comunicazione esterna, al pari di quelle per la comunicazione interna, non si pongono come documento statico ma in continua evoluzione, che potranno essere arricchite e implementate grazie ai suggerimenti, alle riflessioni e alle considerazioni da parte dei Partner di Progetto.

Di seguito vengono fornite indicazioni circa le modalità di utilizzazione dei diversi strumenti individuati.

- *Strumenti relazionali*

Living Lab

Gli eventi di promozione e sensibilizzazione previsti in progetto, annoverabili tra le azioni di comunicazione esterna, si rivolgono oltretutto ai Partner di Progetto ad altri Enti pubblici e privati direttamente o collateralmente interessati, agli stakeholders e ai diversi operatori del settore del turismo dei vari territori coinvolti.

Tali eventi denominati appunto Living Lab, rappresentano un concetto di approccio incentrato sulla partecipazione attiva e consapevole dei soggetti coinvolti finalizzata a far emergere opinioni, pareri, punti di vista, indicazioni ed interpretazioni, ottenendo contributi utili allo sviluppo e all'evoluzione di un'idea di progetto.



Tali strumenti si sono rivelati nel tempo particolarmente efficaci, tanto è che oramai fanno parte di qualsiasi progetto partecipativo.

Al fine di dettagliare gli aspetti operativi si riportano i passi essenziali per una corretta ed efficace pianificazione degli incontri:

- è necessario pianificare il calendario delle attività previste per tutta la durata del Progetto, individuando le date, i territori, le sedi, l'oggetto;
- è necessario individuare i dati di contatto dei potenziali partecipanti, realizzando una mailing list che dovrà essere periodicamente aggiornata e suddivisa in categorie;
- il Partner organizzatore dell'evento dovrà provvedere almeno 30 giorni prima a confermare la data al fine di consentire lo svolgimento delle attività di comunicazione dirette a coinvolgere i soggetti destinatari e fornire al contempo tutte le informazioni utili organizzative e logistiche per consentirne la massima partecipazione;
- al contempo dovrà essere predisposto il programma dell'evento che dovrà essere trasmesso allegato all'invito, ai nominativi individuati nella mailing list, invito che dovrà essere redatto utilizzando l'apposito template;
- al fine di garantire la più ampia partecipazione è necessario che la risorsa incaricata, provveda ad effettuare il recall per la verifica delle presenze almeno 7 giorni prima dell'incontro;
- a completamento dell'incontro, il Partner organizzatore dovrà provvedere a redigere apposito verbale o altro strumento di reportistica previsto e necessario a documentare l'attività svolta nonché consegnare e/o trasmettere eventuali materiali (cartacei o digitali) utili a tutti i partecipanti;
- è necessario documentare fotograficamente la manifestazione per poter poi alimentare le attività di disseminazione previste nei vari canali di comunicazione.

Eventi, Convegni, Manifestazioni, Corner promozionali

Sono rappresentati da tutte quelle "occasioni popolari" che per loro natura coinvolgono un pubblico più o meno numeroso e più o meno specializzato.

Per rendere l'azione di promozione e divulgazione particolarmente efficace è opportuno che l'organizzazione diretta o la partecipazione ad iniziative di terzi, venga attentamente pianificata ed inserita in un calendario, ancorché dinamico, che individui date, luoghi, cadenze, tipologia.

In tutti questi contesti è possibile agire efficacemente con azioni di promozione e divulgazione del Progetto e rappresentano una grande opportunità per ottenere informazioni e feedback dai partecipanti.

Al fine di renderla efficace, la presenza in tali "contest" dovrà essere attentamente studiata in termini di caratteristiche del personale coinvolto, dei materiali e dei gadget da distribuire, dell'interfaccia grafica e del posizionamento delle eventuali installazioni, che dovranno seguire le prescrizioni previste nelle Regole di Informazione & Comunicazione del Programma Interreg Italia-Francia Marittimo 2014-2020.

Per suggerimenti ed indicazioni si rimanda alla specifica sezione del Manuale di Identità Visiva del Progetto SMART DESTINATION.

- Strumenti a stampa

Materiali divulgativi

Nonostante l'ampia diffusione della comunicazione digitale, gli strumenti a stampa costituiscono un completamento del corredo comunicativo relativo ad una azione o ad un progetto e un valido supporto utilizzabile per diffondere informazioni e contenuti, secondo la modalità "tradizionale". Infatti, la



realizzazione di materiali a stampa progettati seguendo le linee guida previste nel manuale, consentiranno, in occasione di eventi, meeting e incontri, di trasferire le informazioni sintetiche sul Progetto.

A titolo esemplificativo, sulla base delle specifiche esigenze e del budget a disposizione, potranno essere realizzati:

- Brochure
- Depliant di progetto
- Cartelline
- Block notes
- Volantini/flyer
- Manifesti
- Roll-Up/Totem Espositivi

Alla base della comunicazione a stampa del progetto troviamo una brochure multipagina oppure un depliant pieghevole. La scelta tra quale dei due supporti possa assolvere alle attività di comunicazione generale potrà avvenire esclusivamente dopo aver definito i contenuti minimi (testi e immagini) che dovrà contenere, al fine di rappresentare al meglio il Progetto.

La realizzazione della brochure (o depliant), studiata con un linguaggio semplice e sintetico, consentirà ai Partner di disporre di un supporto cartaceo tradizionale per la consegna a mano, ma anche di una versione digitale di facile invio anche attraverso la posta elettronica oppure attraverso la visualizzazione e lo scarico dal sito web.

La realizzazione degli altri supporti potrà essere effettuata in funzione delle diverse esigenze comunicative.

Ad esempio in occasione di seminari/incontri/comitati, potrebbe essere realizzato il set composto da cartelle portadocumenti, block notes, penna/matita. Ancora sempre per l'occasione, qualora si trattasse di un incontro pubblico al quale dovessero partecipare stakeholders, oppure un seminario informativo che prevede l'intervento del pubblico, sarebbe utile anche la predisposizione di manifesti, roll-up o totem, al fine di rendere accogliente la sala oggetto dell'evento e al contempo promuovere l'immagine del Progetto.

Al fine di fornire un'idea visuale delle possibilità realizzative relative ai materiali sopraindicati, si rimanda al Manuale di Identità Visiva di Progetto che contiene anche le prescrizioni tecniche di riproduzione dell'immagine del Progetto, in linea con quelle previste dal Programma.

Materiali promozionali

Tra i materiali di merchandising, uno dei canali che consente un notevole impatto comunicativo è quello demandato agli oggetti promozionali, meglio definiti come gadget, che consentono di coniugare la promozione del brand con l'utilità; tanto maggiore saranno l'utilità e la qualità dell'oggetto prescelto, tanto maggiore sarà il suo utilizzo e quindi la veicolazione del messaggio.

Al fine di rafforzare l'immagine del Progetto, il gadget dovrà essere individuato seguendo dei semplici criteri:

- Qualità
- Utilità

Qualità - Il gadget individuato dovrà essere di qualità, realizzato con materiali certificati e dovrà avere durabilità nel tempo.



Utilità - Il gadget dovrà essere utile e utilizzabile nella vita quotidiana, a casa o in ufficio.

Oltre ai criteri soprascritti, dato che il problema della riduzione del consumo di materie plastiche è all'ordine del giorno nelle agende dei diversi governi in ambito mondiale, il gadget individuato dovrà essere ecologico, rispettoso dell'ambiente.

Il gadget ecologico potrà essere scelto tra quelli realizzati con materiali che derivano da filiere di riciclaggio come il PET, sughero, cotone, cartone ecc. oppure prodotto con materiali biodegradabili tipo il PLA (materiale ecologico certificato) che lo rende compostabile dopo l'utilizzo.

La sua efficacia è data dal fatto che la veicolazione avviene in occasione di incontri e pertanto la forza comunicativa demandata all'oggetto si combina, rafforzandosi, con la forza comunicativa rappresentata dall'incontro.

Al fine di rispettare gli obblighi connessi alla riproduzione combinata del logo del Programma in abbinamento al logo di Progetto, i gadget individuati non potranno essere di piccole dimensioni.

E' evidente che la scelta dei gadget, come pure la loro quantità, sarà dettata dai criteri di scelta sopraindicati e da altri fattori fondamentali rappresentati principalmente da:

- il budget a disposizione
- le modalità di acquisto (a carico di un solo Partner, suddivisi tra Partner)

Come previsto dalle regole del Programma, tutta la comunicazione (depliant, gadget, etc), dovrà essere realizzata utilizzando le lingue previste (italiano/francese) e secondo le prescrizioni fornite.

Anche per i materiali promozionali, al fine di fornire un'idea visuale delle possibilità realizzative, si rimanda al Manuale di Identità Visiva di Progetto che contiene anche le prescrizioni tecniche di riproduzione, in linea con quelle previste dal Programma.

- Strumenti tecnologici

Sito Web

Il sito internet <http://interreg-maritime.eu/it/web/smartdestination/> si configura come uno spazio virtuale all'interno del sito interreg-maritime.eu la cui implementazione richiede l'inserimento di informazioni periodiche.

- Linea editoriale

Le sezioni del sito direttamente interessate ad aggiornamenti e revisioni periodiche sono le sezioni Eventi e Notizie.

- Eventi

Attualmente, nella sezione sono presenti esclusivamente eventi relativi ai Comitati di Pilotaggio svolti nel 2018 e nel 2019.

Al fine di fornire efficacia all'azione comunicativa, la sezione dovrà contenere il maggior numero di informazioni possibili relative a qualsiasi tipologia di evento organizzato o in fase di organizzazione in seno al Progetto.

Per alimentare la sezione si prevede, per ciascun evento:

- l'indicazione della tipologia di evento o attività;
- l'indicazione della data e dell'ora;



- l'indicazione del luogo dove si svolgerà;
- un'immagine di riferimento,
- il programma dell'evento;
- gli interlocutori eventuali;
- i documenti a corredo dell'evento (materiali, slides, etc).

A completamento, successivamente all'evento la sezione verrà popolata da immagini dell'evento e da eventuali materiali o commenti.

- *Notizie*

Attualmente nella sezione è presente un'unica notizia inerente un Living Lab del 16 Gennaio 2019. Questa sezione, rispetto a quella degli eventi, richiede una tipologia di contenuti più sintetici e immediati e una cadenza differente.

All'interno della sezione dovranno trovare spazio contenuti relativi alle attività di progetto, al suo avanzamento nei diversi step ed eventuali aggiornamenti di carattere generale.

Al fine di alimentare correttamente la sezione, è opportuno realizzare un background di notizie temporalmente coerenti con le attività svolte nel 2018, questo per dare continuità.

In occasione delle future attività (e replicabile come modello per le attività passate), si suggerisce la creazione di almeno 2 notizie di riferimento per il singolo evento, concettualmente così predisposte:

- prima notizia antecedente all'evento (7 giorni) che dia le informazioni relative a data, luogo e l'obiettivo dell'evento all'interno del piano di azione, corredata dalla comunicazione visiva dell'evento o del progetto;
- seconda notizia, che fornisca un riassunto delle attività svolte e dei risultati dell'evento, corredata dalla comunicazione visiva dell'evento o del progetto.

22

Questa sezione sarebbe anche lo spazio adatto per la promozione di una eventuale newsletter. Potrebbero essere create delle news inerenti le modalità di iscrizione e al momento del rilascio della newsletter (a cadenza mensile o bimestrale) una notizia riguardante il contenuto della newsletter di prossima distribuzione.

L'attivazione di una newsletter comporta una serie di considerazioni:

- l'utilizzo di una piattaforma dedicata;
- l'acquisizione e l'organizzazione degli indirizzi dei destinatari;
- la creazione di una campagna di lancio per l'iscrizione attraverso sito internet e reti sociali;
- la gestione dello strumento nell'ambito di un partenariato.

Visto l'attuale stato di sviluppo del progetto, si rimanda la valutazione di una eventuale attivazione dello strumento quando il progetto sarà maggiormente strutturato o in fase di diffusa fruibilità.

Tutte le informazioni relative a eventi e notizie da pubblicare (testi e immagini), dovranno essere trasmesse dai Partner almeno 15 giorni prima al responsabile della governance del sito web, il quale provvederà ad inserirli all'interno delle rispettive sezioni.

L'invio dei materiali dovrà rispettare le seguenti modalità:

- i testi dovranno essere redatti con un minimo di 1.000 fino ad un massimo di 2.000 battute, spazi inclusi;



- nel caso di eventi sarà necessario redigere un cronoprogramma a punti, dove vengano presentate le attività svolte e chi siano gli eventuali presentatori/oratori/mediatori, questo contenuto sarà extra le dimensioni dei testi sopraindicate, indicativamente massimo 1.500 battute spazi inclusi;
- si richiede almeno 1 immagine e massimo 12 immagini (nel caso in cui il sito permetta la creazione di gallerie fotografiche, da valutare), formato .jpg, 96dpi, colore srgb, risoluzione FHD (1920x1080 pixel);
- per la divulgazione di eventuali documenti, materiali pubblicitari e documenti redatti per l'evento o durante l'evento dovranno essere inviati in formato .pdf seguendo le linee guida della comunicazione (gestione dei loghi, spazi etc), ove la piattaforma del sito internet lo permetta saranno inseriti come link scaricabili;

- Reti Sociali

La parte più moderna della comunicazione tecnologica attuale è rappresentata dal poliedrico mondo delle reti sociali che per una approfondita comprensione, richiede che vengano compiutamente affrontate le varie componenti strutturali.

Strategia

La strategia per il Progetto SMART DESTINATION si articola in 2 modalità di diffusione del contenuto, dai Partner verso i canali ufficiali del Progetto SMART DESTINATION e dai canali ufficiali verso i canali dei Partner.

Puntando l'attenzione sul networking che sta alla base del Progetto si propone la diffusione dei contenuti utilizzando una tecnica di rilancio piramidale.

Rilancio Piramidale

- Contenuti originali dei canali ufficiali di SMART DESTINATION (Facebook, Instagram, Twitter)
I contenuti originali (non repost o condivisione di contenuti inerenti attività collaterali) dovranno essere condivisi nel minor tempo possibile dai canali sociali dei vari Partner. Il rilancio dovrà essere accompagnato da una breve frase che indichi la partecipazione attiva al Progetto.
- Contenuti originali dei canali ufficiali dei Partner (Facebook, Instagram, Twitter)
I contenuti originali (non repost o condivisione di contenuti inerenti attività collaterali) dovranno essere condivisi nel minor tempo possibile dai canali social ufficiali di SMART DESTINATION. Il rilancio dovrà essere accompagnato da una breve frase che indichi la partecipazione del Progetto/Partner alla attività.

La strategia prevede che sia responsabilità del singolo Partner, avendo accesso sia ai propri canali social, sia ai canali social ufficiali di progetto, la messa in condivisione del contenuto su entrambi gli account, dandone immediatamente avviso tramite email agli altri Partner. Sarebbe buona prassi anticipare tramite email ai Partner, con un avviso di 24 ore, la futura messa online del contenuto, con le indicazioni dei tempi di pubblicazione.

Mettendo così in condizione i Partner di partecipare in tempi stretti alla piramide di diffusione dei contenuti amplificandone la risposta in termini di engagement e relativa visibilità. Sarà quindi compito degli altri Partner ri-condividere il contenuto sui propri canali social.

Pertanto sarà compito di ogni Partner indicare una email di riferimento per la gestione delle comunicazioni inerenti i canali social.



Naming

Dopo un esame dei possibili naming disponibili per l'apertura dei canali sociali, si sottolinea come la presenza pregressa di naming similari (Smart Destination), faccia propendere verso una proposta che preveda all'interno del nome la presenza del Programma Interreg Italia-Francia Marittimo 2014-2020.

Il risultato è un naming originale e completo di tutte le caratteristiche necessarie alla corretta indicizzazione e conseguente ricerca nelle reti sociali:

Smart Destination - Interreg

Il Tono

Il tono dei testi che accompagneranno le immagini nei post dovrà essere informale, mantenendo se possibile il focus su una percezione di "vicinanza" per il lettore. Si sconsiglia l'uso di forme verbali quali "Smart Destination vi invita.." preferendo "Vi invitiamo..".

Hashtag - #smartdestinationinterreg

L'unicità della Brand Identity dovrà essere supportata da una coerenza nella presenza sui social. Nonostante in alcune piattaforme social (Facebook) la pratica dell'utilizzo degli hashtag non porti evidenti vantaggi in termini di engagement, si farà ricorso ad un hashtag unico di progetto che dovrà accompagnare ogni singolo contenuto inerente il Progetto SMART DESTINATION.

L'uso dell'hashtag potrà essere interno al testo, sostituendo la parola Smart Destination con l'hashtag #smartdestinationinterreg, oppure in fondo al testo come prima parola di un ulteriore capoverso.

Bilinguismo nei social

Tutti i singoli contenuti dovranno essere realizzati e condivisi in entrambe le lingue di riferimento di progetto, Italiano e Francese. Sarà compito di ogni Partner anteporre la propria lingua madre nella realizzazione dei contenuti per ciò che concerne le piattaforme Instagram e Twitter. La piattaforma Facebook mette a disposizione una modalità di autoindividuazione della lingua nativa del browser proponendo al singolo lettore la lingua di riferimento.

Accessi amministrativi

- Facebook

La realizzazione di una pagina fan ufficiale permetterà la partecipazione "indipendente" di ogni responsabile alla comunicazione social (nominato da ogni Partner). L'unico requisito necessario sarà il possesso di un account Facebook personale. I contenuti potranno essere creati anticipatamente impostando una data di condivisione automatica, semplificando la gestione in funzione del Piano Editoriale. Ogni membro del team di lavoro avrà accesso alla gestione direttamente dal proprio profilo senza dover condividere nessuna password.

- Twitter

Per la gestione unificata del profilo Twitter si raccomanda l'uso della piattaforma dedicata al lavoro in team TwitterDeck. L'accesso alla piattaforma prevede che ogni responsabile designato per la comunicazione abbia un account personale tramite il quale avere accesso al social. Non sarà necessaria la condivisione di alcuna password.

- Instagram

La gestione del profilo secondo la piattaforma Instagram non prevede la possibilità di uso in team se non condividendo la medesima password. Si consiglia pertanto l'acquisto di un servizio esterno alla piattaforma



che permetta la gestione in team dei contenuti. In buona parte le azioni di condivisione e di pianificazione attraverso bozze, sarebbero accessibili anche da pc attraverso la suddetta piattaforma esterna, slegandosi dalla logica solo device tipica della piattaforma.

Linea editoriale

La linea editoriale indicata tiene conto della necessità di essere realizzabile e si identifica quindi come un insieme di linee guida che intendono fornire un metodo e una produzione che risulti quanto più possibile omogenea e trasversale tra i Partner.

La produzione dei contenuti dovrà tener conto della necessità di essere corredata da un contenuto visivo che rafforzi o faccia in qualche modo riferimento al testo.

Considerando come punto di riferimento la continua implementazione del sito internet, si suggerisce che sia sempre esso il primo step per la diffusione delle notizie di Progetto. Pertanto tutte le comunicazioni di avvio o chiusura di attività dovranno trovare riscontro nel sito internet attraverso la pubblicazione di una news.

Tipologia di contenuti principali:

- Attività di Progetto
- Avanzamento degli step di Progetto
- Informativa generale di Progetto

- Attività di Progetto

La produzione dei contenuti per i social relativi alle attività del Progetto SMART DESTINATION e/o dei Partner potrà essere composta da 5 momenti identificati come segue:

- 15 giorni prima dell'evento - Pianificazione dei comunicati sia testuali che grafici, fotografici o audio-video;
- 10 giorni prima dell'evento - Produzione dei contenuti;
- da 7 giorni fino al giorno dell'evento - Rilascio dei contenuti (fase 1 e 2 del cronoprogramma);
- durante l'evento - Acquisizione nuovi contenuti (fase 3 del cronoprogramma);
- entro 7 giorni dopo l'evento - Rilascio nuovi contenuti inerenti la conclusione della attività (fase 4 del cronoprogramma).

Durante gli eventi si raccomanda la produzione di un reportage di tipo fotografico e/o video che possano essere utilizzati nei social nei giorni seguenti all'attività, pertanto si raccomanda l'utilizzo di professionisti del settore.

A titolo esemplificativo si espone un cronoprogramma relativo ad un ipotetico evento pubblico che si svolge il 21/10/2019:

Media	15/10/19	16/10/19	17/10/19	18/10/19	19/10/19	20/10/19	21/10/19	22/10/19	23/10/19	24/10/19
Sito internet Smart	Fase 1									Fase 4
Facebook Smart - contenuto Evento	Fase 1									
Facebook Smart - contenuto Post	Fase 1				Fase 2		Fase 3			Fase 4
Canali social dei Partner		Fase 1			Fase 2				Fase 4	

Le fasi di dettaglio che seguono, sono riferite alla tabella soprastante.

✓ *Sito internet Smart*



Fase 1

Creazione della news relativa all'evento.

Fase 4

Creazione della news relativa all'evento appena conclusosi, corredata dal reportage fotografico o video.

✓ Facebook Smart

Fase 1

A. Creazione e rilascio dell'evento Facebook relativo alla attività del 21/10/2019:

- il titolo dell'evento dovrà essere compreso in 25 caratteri;
- il testo dell'evento potrà contenere un numero di battute tra le 1.000 e le 2.000:
 - dovrà iniziare mettendo in risalto la data, il luogo e il titolo dell'evento;
 - dovrà contenere una descrizione sommaria del Progetto SMART DESTINATION;
 - dovrà contenere l'hashtag di progetto;
 - dovrà contenere il cronoprogramma;
 - dovrà contenere un link al sito di progetto possibilmente alla news relativa all'evento.

Si consiglia l'uso di emoji quali calendario, frecce, etc, per evidenziare luogo, data attività in svolgimento.
- immagine di testa dell'evento (dimensione 1200x444 px).

B. Creazione e rilascio del primo post Facebook relativo alla attività del 21/10/2019:

- redazione del testo (lunghezza massima consigliata 500 caratteri), indicazione del luogo, data e tipologia di attività;
- inserimento di immagine (consigliata 1200x628 px);
- inserimento di link all'evento facebook precedentemente creato nel primo commento del post, questo permette di ottimizzare i costi in caso di eventuali sponsorizzate;
- dovrà contenere l'hashtag di progetto;
- dovrà contenere un link al sito di progetto.

Fase 2

Creazione e rilascio del secondo post Facebook relativo alla attività del 21/10/2019:

- redazione del testo (lunghezza massima consigliata 500 caratteri), indicazione del luogo, data e tipologia di attività;
- inserimento di immagine (consigliata 1200x628 px);
- inserimento di link all'evento Facebook precedentemente creato nel primo commento del post, questo permette di ottimizzare i costi in caso di eventuali sponsorizzate;
- dovrà contenere l'hashtag di progetto;
- dovrà contenere un link al sito di progetto.

Fase 3

Creazione e rilascio del terzo post Facebook relativo alla attività del 21/10/2019, tale contenuto dovrebbe essere un breve flash realizzato durante le attività, pertanto il contenuto è inerente allo svolgimento delle attività:

- redazione del testo (lunghezza massima consigliata 500 caratteri), indicazione del luogo, data e tipologia di attività;
- inserimento di immagine (consigliata 1200x628 px);



- inserimento di link all'evento Facebook precedentemente creato nel primo commento del post, questo permette di ottimizzare i costi in caso di eventuali sponsorizzate;
- dovrà contenere l'hashtag di progetto;
- dovrà contenere un link al sito di progetto.

Fase 4

Creazione e rilascio del quarto post Facebook relativo alla attività del 21/10/2019, tale contenuto è una comunicazione relativa all'attività appena conclusa, pertanto:

- redazione del testo (lunghezza massima consigliata 500 caratteri), indicazione del luogo, data e tipologia di attività;
- creazione e inserimento di una galleria fotografica (risoluzione consigliata FHD 1920x1080px) o del video (risoluzione minima consigliata FHD) relativo;
- dovrà contenere l'hashtag di progetto;
- dovrà contenere un link al sito di progetto.

Nel caso in cui siano presenti sia un reportage fotografico che video, si consiglia la creazione di un post per le sole fotografie e un post per il solo video magari pubblicabili in giorni diversi.

✓ Canali social dei Partner

Fase 1

Re-post del contenuto pubblicato dal canale Facebook Fase 1 di Smart Destination, si consiglia l'inserimento di un breve commento a corredo.

Fase 2

Re-post del contenuto pubblicato dal canale Facebook Fase 2 di Smart Destination, si consiglia l'inserimento di un breve commento a corredo.

Fase 4

Re-post del contenuto pubblicato dal canale Facebook Fase 2 di Smart Destination, si consiglia l'inserimento di un breve commento a corredo.

- Avanzamento degli step di Progetto

Con cadenza almeno bimestrale si consiglia la creazione di un contenuto inerente lo stato di avanzamento dei lavori o in alternativa indicare quali saranno le future attività di Progetto (living lab, etc).

Seguendo le linee guida precedentemente indicate:

Fase A

Pubblicazione della relativa news

Fase B

Pubblicazione del post secondo le seguenti linee guida:

- redazione del testo (lunghezza massima consigliata 500 caratteri);
- inserimento di immagine (consigliata 1200x628 px);
- dovrà contenere l'hashtag di progetto;
- dovrà contenere un link alla relativa news sul sito di progetto.

Fase C

Repost da parte dei canali social dei Partner (nel più breve tempo possibile), si consiglia di condividere il post assieme ad un breve testo che ne valorizzi il contenuto.



- *Informativa generale di Progetto*

Si consiglia la creazione di una serie di post da rilasciare a cadenza mensile sulle seguenti tematiche:

- SMART DESTINATION - il Progetto
- Interreg - il Programma
- post inerente ciascun Partner e il suo ruolo all'interno del Progetto
- Smart Destination - le finalità delle API

Una parte di questi contenuti potrà essere utilizzata nella fase di startup della pagina di Progetto su Facebook.

Facebook startup

La fan page Facebook "Smart Destination - Interreg" verrà attivata con un set iniziale di informazioni e post necessari alla fase di startup che potrebbe comprendere una fase di advertising a pagamento. La pagina permetterà la pubblicazione solo ai contenuti ritenuti idonei dagli amministratori, si configura pertanto come una bacheca di tipo chiuso.

I contenuti dovranno riportare le informazioni base del progetto (obiettivi, partenariato, asset di finanziamento, etc.), le attività pianificate nei 30 giorni successivi al lancio della pagine e le informazioni relative ai contenuti del sito internet di progetto. I contenuti presenti in fase di startup dovranno essere anche funzionali alla campagna adv di lancio.

Nella fase di startup sarà fortemente strategico avere la possibilità di dialogare quanto più possibile con le reti sociali dei Partner, ripostando e condividendo i contenuti del canale di Smart Destination amplificando l'odience e le possibilità di performance.

Adv facebook

La fase di startup prevede la realizzazione di una mini campagna di advertising a pagamento, così da veicolare traffico e contatti verso la pagina stessa e di riflesso verso il sito internet.

Le campagne dovranno fare riferimento ai post precedentemente creati e coprire geograficamente (target adv) le aree di riferimento del Progetto.

Netiquette

La Netiquette si configura come una serie di consigli/regole che rendono consapevoli gli utilizzatori e i gestori dei canali di comunicazione online, su quali siano le basi per una "educazione virtuale" votata al rispetto dello spazio comunicativo nel quale si interagisce.

Queste indicazioni sono da intendersi come generiche e saranno integrate laddove una variazione o un avvenimento rendano necessaria una modifica di quanto già determinato:

- evitare l'uso del testo tutto in maiuscolo, viene percepito come un "gridare" è pertanto una forma di obbligo di lettura;
- dare sempre un feedback dell'avvenuta lettura ai commenti che vengono postati;
- in caso di commenti maleducati, polemici e litigiosi evitare di rispondere a tono, optando invece per un messaggio privato;
- evitare la pubblicazione di fotografie di cui non si abbia avuto il consenso diretto (è sufficiente anche l'autorizzazione tramite messaggio interno alla piattaforma Facebook).



- House organ

L'House organ, ossia la Rivista Aziendale, che nel contesto di SMART DESTINATION potremmo più appropriatamente ribattezzare "Rivista del Progetto", è uno strumento ancora oggi molto utilizzato nonostante l'avvento e la diffusione di altri mezzi di comunicazione più immediati come i social network, in grado di migliorarne notevolmente l'immagine e diffondere la Brand Identity, contribuendo a costruire efficacemente la Brand reputation.

E' un mezzo di comunicazione promozionale indiretto e nel contempo uno strumento informativo dell'attività svolta e dei risultati ottenuti, che rende partecipi tutti i soggetti coinvolti circa le attività e le novità inerenti il Progetto, stimolando il senso di appartenenza e di partecipazione, che raggiunge una notevole efficacia grazie alla sua periodicità.

Lo strumento può essere rappresentato da un opuscolo, una brochure o una rivista vera e propria, cartacea o digitale, purché pubblicato appunto, a cadenza definita.

Qualora in seno al Progetto SMART DESTINATION il Gruppo della Comunicazione dovesse intravederne una validità funzionale, la sua istituzionalizzazione, avvalendosi eventualmente dell'indicazione di layout grafico e di formato riportati nel Manuale, dovrà evidentemente prevedere i seguenti passi:

- creare una redazione, individuando le figure incaricate di creare i contenuti;
- predisporre un piano editoriale e definire la cadenza di pubblicazione;
- comporre il documento;
- stampare il documento, qualora si opti anche per una diffusione cartacea del supporto;
- distribuirlo e diffonderlo tra tutti i soggetti coinvolti, che in forma allargata sono rappresentati da Enti e organizzazioni pubbliche e private, stakeholders e il grande pubblico.

29

Perché lo strumento sia efficace è necessario che:

- non superi le 8 pagine;
- sia graficamente articolato con un utilizzo intelligente della dimensione dei caratteri, dei focus, dei colori, dei grafici, delle immagini, dell'esposizione didascalica, dei contenuti concettuali da diffondere; in pratica, sia composto e strutturato con un buon equilibrio tra testi ed immagini;
- abbia una cadenza di pubblicazione non troppo assidua ne troppo distribuita nel tempo;
- se distribuito su supporto digitale sia leggero e di dimensioni contenute atto a facilitarne la consultazione.

- Questionari

Così come avviene per la comunicazione interna, anche nella comunicazione esterna i Questionari rappresentano uno strumento estremamente efficace, utile in questo caso per conoscere il grado di diffusione e lo stato di conoscenza del Progetto, rivelando lacune, dubbi, perplessità, e aspettative dei destinatari.

Anche in questo caso, perché lo strumento sia efficace, oltre alla periodicità che non dovrà comunque mai essere assillante, è importante che venga somministrato utilizzando un linguaggio chiaro e diretto, sottoponendo quesiti coinvolgenti e non richiedere più di alcuni minuti per essere compilato.

La disseminazione dei questionari dovrà essere preceduta da un attento studio delle domande da sottoporre, a loro volta precedute da un'attività di pianificazione

Le fasi per un corretto utilizzo dello strumento possono essere così sintetizzate:



- pianificazione del contenuto dei questionari e calendarizzazione della loro somministrazione;
- scelta del/dei canali da utilizzare;
- diffusione secondo il supporto prescelto (cartaceo - digitale);
- raccolta;
- elaborazione delle informazioni;
- redazione di un documento riepilogativo che renda i risultati dell'indagine comprensibile agli addetti ai lavori e strumento utile al loro utilizzo.





ISOLA MEDITERRANEA
COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE

ISOLA MEDITERRANEA SAS
Sede Legale: Largo Carlo Felice, 26 - 09124 Cagliari
Sede Operativa: Via S. Tommaso d'Aquino, 18 - 09134 Cagliari
Tel. 070 651928 - isolamediterranea@gmail.com
www.isolamediterranea.com

