

FRATI MINORI DI SICILIA  
*Provincia del Santissimo Nome di Gesù*

## **PIANO DI COMUNICAZIONE PROVINCIALE**

a cura di fra' Massimo Corallo

Catania, 10 Maggio 2016

## PREMESSA

Per introdurre l'argomento in questione è necessario fare alcune premesse che riguardano i processi comunicativi:

1. innanzitutto è importante sottolineare che non si comunica A qualcuno, ma si comunica CON qualcuno, ovvero il processo di comunicazione è circolare e co-prodotto da emittente e destinatario. In tal senso, la fase di ASCOLTO diventa un momento strutturale del processo comunicativo, necessario per il buon esito del processo stesso.
2. La società nella quale viviamo è caratterizzata da una overdose di informazioni. In questo contesto l'inquinamento comunicativo è un rischio sempre presente poiché è in crescita costante il flusso di comunicazioni emesse e di sollecitazioni ricevute. Da ciò deriva che la comunicazione deve essere sempre più EFFICACE ed EFFICIENTE, limitando la ridondanza comunicativa e strutturando comunicazioni di qualità, ovvero dotate di efficacia. Si tratta di scegliere le PRIORITÀ, ovvero i messaggi e i pubblici a cui rivolgerli per avere maggiori probabilità di raggiungere gli obiettivi di comunicazione prefissati.
3. L'individuazione dei pubblici è il passaggio chiave della comunicazione e della strutturazione di RELAZIONI dirette con gli stessi, ovvero di rapporti in grado di contemplare e tenere conto delle specificità e delle aspettative dei gruppi di interlocutori con cui entrare in relazione. Ne consegue perciò che la comunicazione è un mezzo per raggiungere LA RELAZIONE che è invece IL FINE o l'obiettivo della comunicazione.

### **Piano di comunicazione: strumento e processo organizzativo**

Il Piano di Comunicazione è uno strumento che consente di programmare e gestire le azioni di comunicazione per il raggiungimento di specifici obiettivi strategici e di comunicazione di un servizio.

Al piano di comunicazione è possibile imputare specifiche finalità:

- possiede una dimensione strategica, aiutando l'organizzazione nell'implementazione e nello sviluppo dei propri servizi;
- facilita la convergenza tra le logiche della comunicazione interna e quelle della comunicazione esterna dell'ente, favorendo quella che si può definire come comunicazione integrata;
- incentiva la costruzione di relazioni bidirezionali tra il servizio ed i suoi pubblici di riferimento. Si tratta di relazioni consapevoli e costanti nel tempo, non casuali o episodiche, finalizzate alla co-produzione di senso e significati nello scambio comunicativo tra l'ente e i suoi destinatari;
- è uno strumento di coordinamento di tutti i soggetti, le strategie e le azioni di comunicazione che l'organizzazione mette in campo per favorire il raggiungimento dei propri obiettivi di comunicazione.

Il piano di comunicazione, oltre che come strumento, può essere inteso come processo organizzativo che si articola in tre fasi distinte:

1. **la pianificazione e redazione**, fase in cui si arriva alla stesura del piano;

2. **l'implementazione**, fase della concreta realizzazione e gestione dello stesso;
3. **la valutazione**, fase di verifica dei risultati ottenuti, dell'impatto e degli effetti generati sul contesto interno ed esterno all'ente e delle eventuali discrepanze tra questi e gli obiettivi prefissati.

## 1. Pianificazione e redazione

In questa fase è necessario definire alcuni elementi di base sui quali elaborare l'intero intervento. La scelta della strategia comunicativa può avvenire sulla base di diverse variabili fortemente condizionanti sia il messaggio da comunicare che le attività e gli strumenti da adottare. Tra gli elementi fondamentali di un piano di comunicazione ricordiamo:

- la tipologia di piano di comunicazione
- i target/pubblici di riferimento
- le modalità di contatto
- lo stile comunicativo

### *La tipologia di piano di comunicazione*

Questa variabile fondamentale viene esaminata in maniera approfondita durante la progettazione strategica, giacché la tipologia del piano di comunicazione si definisce in base alle finalità proposte nel momento in cui si intende realizzare un piano di comunicazione il quale può essere finalizzato a comunicare un settore, un evento etc.

### *I target/pubblici di riferimento*

In funzione dei destinatari dell'azione comunicativa, si possono individuare tre diversi tipi di strategia:

- **strategia indifferenziata:** consiste nel rivolgersi, senza distinzione, al target potenziale con il medesimo messaggio. È la meno costosa in termini di attuazione, ma anche la meno efficace; il rischio è quello di produrre dei messaggi troppo generici e di non riuscire a raggiungere nessuno in maniera adeguata.
- **strategia differenziata:** consiste nel rivolgersi ad ogni segmento di pubblico o target specifico con un messaggio differenziato. Gli obiettivi, i mezzi ed i contenuti della comunicazione risulteranno differenti in base ai diversi pubblici a cui sono destinati. È sicuramente la più costosa in termini di risorse impiegate ma anche la più efficace.
- **strategia concentrata:** consiste nel rivolgersi ad un solo segmento di utenza tramite un messaggio estremamente mirato e personalizzato, a discapito però degli altri pubblici individuati. Si sviluppa quindi una proposta che mira a soddisfare i bisogni e le esigenze specifiche di quella tipologia di utenza.

### *La modalità di contatto*

Rispetto alla scelta delle modalità di contatto, il raggiungimento del pubblico di riferimento può avvenire secondo due possibili opzioni:

- **interazione diretta o mediata:** attraverso una comunicazione uno a uno (colloqui individualizzati) oppure attraverso l'impiego di un filtro, sia esso uno strumento di comunicazione o un altro target di utenza.
- **interazione su vasta scala o su piccola scala:** si raggiunge un numero elevato o ridotto di destinatari

### ***Lo stile comunicativo***

Sulla base della modalità di contatto individuata, si devono fare delle scelte ben precise per quanto riguarda lo stile comunicativo e le scelte stilistiche più opportune:

- **stile educativo:** la fonte comunicante si pone in una posizione di autorevolezza sul tema affrontato e quindi si individuano stili ed azioni comunicative che permettano di istruire il destinatario rispetto al contenuto del messaggio
- **stile informativo:** la fonte comunicante si pone in una posizione neutra rispetto sia al destinatario che al contenuto del messaggio e l'obiettivo prefissato è quello di veicolare informazioni, notizie, dati utili
- **stile di intrattenimento/divertimento:** la fonte comunicante si propone di suscitare emozioni nel destinatario, caratterizzate dal sorriso, dalla familiarità e dalla leggerezza
- **stile misto:** stile che nasce dalla combinazione dei precedenti.

## **2. Fase di implementazione del Piano di Comunicazione**

Coincide con la traduzione del piano di comunicazione da documento cartaceo a risultato concreto per la pubblicizzazione di un determinato servizio.

Presupposto fondamentale per una buona programmazione e gestione del piano è una chiara distribuzione dei compiti e delle responsabilità all'interno dell'organizzazione, oltre che una precisa programmazione dei tempi di realizzazione.

Infatti occorre definire chi si fa carico di quali aspetti (organizzazione) e quando (tempistica). Dalla fase di pianificazione e durante l'arco di tempo dell'implementazione bisogna fare in modo che tutti i soggetti coinvolti nella realizzazione delle azioni di comunicazione seguano un disegno di interdipendenze e relazioni ben studiato.

Una volta definiti obiettivi, destinatari e strumenti, ed avendo anche effettuato un'approfondita analisi del contesto di riferimento, si deve procedere all'organizzazione delle azioni e alla pianificazione della tempistica. La complessità di tale fase implica necessariamente la conoscenza, da parte di coloro che si sono occupati della pianificazione, programmazione e redazione del piano, delle principali tecniche e metodologie di strutturazione e gestione di un progetto, alla stregua del cosiddetto Project Management il piano di comunicazione presenta, infatti, tutte le caratteristiche di un progetto complesso che, per le molte risorse coinvolte, i tempi lunghi, e la difficoltà tecnica, richiede il rispetto di determinate regole per sistematizzare strategicamente le attività di pianificazione e monitoraggio.

L'abilità richiesta in questo caso è proprio quella di saper pianificare e controllare le attività di un progetto ed indirizzare tutte le risorse disponibili al raggiungimento degli obiettivi stabiliti, nel rispetto dei tempi e dei costi pianificati, riducendo al massimo il rischio di fallimento e di aleatorietà dello stesso.

## **3. Fase di valutazione del Piano di Comunicazione**

Valutazione e monitoraggio delle attività sono, come in ogni altro progetto, un elemento centrale del piano di comunicazione. Il sistema di monitoraggio consente, infatti, di comprendere come le attività comunicative si stanno sviluppando e, se necessario, di intraprendere le iniziative ed i correttivi necessari a consentire che il progetto si sviluppi così come programmato.

L'attività di Monitoraggio e Valutazione prende in considerazione:

- il Piano di Comunicazione nella sua interezza
- le azioni strategiche, ovvero tutte quelle attività che contribuiscono in maniera determinante a produrre i risultati attesi dal progetto

Le azioni specifiche attivate per la Valutazione ed il Monitoraggio sono:

- Verifica della rispondenza tra quanto previsto in ambito progettuale e quanto rilevato in fase realizzativa
- Valutazione del Piano di Comunicazione nel suo processo di svolgimento per essere in grado di intervenire ed apportare gli eventuali correttivi
- Identificazione ed analisi relativa ad eventuali scostamenti rispetto alla programmazione iniziale
- Rilevazione di punti di forza e di eventuali carenze
- Diffusione delle informazioni

Sulla base dei dati raccolti dal monitoraggio è possibile procedere alla valutazione delle iniziative avviate. La valutazione mira a verificare se il progetto raggiunge – sia in termini quantitativi che qualitativi - i risultati previsti.

La valutazione consente di raccogliere elementi utili alla progettazione e all'implementazione del piano di comunicazione.

#### **4. Risorse e budget**

Nessuna strategia regge senza una corretta esecuzione. E qualsiasi azione ha bisogno del propellente fondamentale: la risorsa economica. Acquisto di strumenti e spazi (PC e spazio web), creazione dei messaggi, le competenze tecniche, sono tutte cose che hanno un costo. È un costo reale che si affronta, oppure un costo figurato se si è in grado di riassumere in se stessi le competenze necessarie.

Sia previsto un budget per l'Ufficio e venga inserita, nei preventivi, la voce di spesa dedicata alla comunicazione.

## **PIANIFICAZIONE E REDAZIONE DEL PROGETTO DI COMUNICAZIONE PROVINCIALE**

### **La tipologia di piano di comunicazione**

La comunicazione provinciale ha come soggetto e oggetto di attenzione la FRATERNITÀ in generale, i SINGOLI FRATI e i FEDELI LAICI in particolare. Il fine è contribuire a dare qualità alle relazioni interne ed esterne attraverso la programmazione, la pubblicizzazione e la condivisione degli eventi quotidiani ordinari (vita nelle fraternità locali, iniziative dei singoli settori, ecc.) e gli eventi periodici e/o straordinari (festa della provincia, 25 aprile, giornata p. Allegra, ecc.).

### **I target/pubblici di riferimento**

I pubblici di riferimento della comunicazione provinciale sono essenzialmente due: i frati e i fedeli. È opportuno, dunque, utilizzare una strategia comunicativa differenziata.

*Ad intra* i “mittenti” siano i **RESPONSABILI DEI SINGOLI SETTORI**. Abbiano cura di produrre una *newsletter* mensile con la quale **CONDIVIDANO** con le fraternità locali la vita del proprio Settore, **INFORMINO** sulle iniziative in programma o già attuate, **RACCOLGANO DATI** e pareri su come migliorare il servizio del settore fuori dal luogo di residenza. Il segretario della Provincia gestisca la comunicazione sensibile interna attraverso i comunicati del Ministro e del Definitorio.

*Ad extra* è opportuno che ci sia un unico mittente: **IL RESPONSABILE DELL’UFFICIO COMUNICAZIONI**. Abbia cura di coordinarsi con i responsabili dei settori per produrre una comunicazione chiara e coerente che rappresenti **l’unica voce dei Frati Minori di Sicilia**.

### **La modalità di contatto**

Per soddisfare le esigenze di una comunicazione efficace ed efficiente, si utilizzi la modalità di contatto diretta (uno a uno/molti), attraverso l’impiego di:

- SMS per le comunicazioni urgenti (*ad intra*)
- EMAIL per le comunicazioni ordinarie (*ad intra* e *ad extra*)
- SITO WEB interattivo (*ad intra* e *ad extra*)
- SOCIAL NETWORK con i profili ufficiali (*ad extra*)
- PUBBLICITÀ (locandine, brochure, volantini, audiovisivi - *ad extra*)
- NOTIZIARIO PROVINCIALE
- PUBBLICAZIONI (libri, CD musicali, articoli su riviste scientifiche)

Inoltre si valuti l’istituzione di **UN’EQUIPE PROVINCIALE PER LE COMUNICAZIONI**, che abbia le caratteristiche di una vera e propria agenzia di comunicazione. Potrebbe essere composta dal Delegato per le comunicazioni in qualità di coordinatore, dal Segretario della Provincia, da un frate del gruppo *UnderFive* e da un frate professo temporaneo ancora inserito nella casa di formazione. I membri dell’equipe, grazie alle piattaforme digitali (video-chat, posta elettronica), possono svolgere la loro mansione di raccolta dati, di produzione grafica o di distribuzione delle notizie dal luogo dove dimorano, ma sempre in sinergia con gli altri membri.

## **Lo stile comunicativo**

### ***Ad intra***

Sulla base della modalità di contatto individuata, lo stile comunicativo da attuare all'interno della Provincia potrà e dovrà essere:

- **educativo:** il resp. di settore si preoccupi di istruire i frati rispetto al contenuto del messaggio;
- **informativo:** il resp. di settore divulghi informazioni, notizie, esito delle iniziative e altri dati utili;
- **di intrattenimento/divertimento:** il resp. di settore, attraverso la condivisione di materiale fotografico, audio e video susciti emozioni caratterizzate dal sorriso e dalla familiarità.

### ***Ad extra***

Per la comunicazione extra-provinciale, il responsabile dell'Ufficio Comunicazioni, in accordo con i membri dell'equipe, adotti uno stile consono alla natura del contenuto del messaggio da dare, dell'evento da pubblicizzare, della tipologia di destinatari da raggiungere (frati, fedeli, istituzioni, ecc.).

Sarebbe opportuno e interessante, in futuro, che le singole fraternità locali facessero "passare" la loro comunicazione locale attraverso lo strumento dell'Equipe provinciale di comunicazione, così da essere *in loco* espressione dell'unica Fraternità provinciale.

## **Risorse e budget**

Per quanto possibile, si stabilisca un budget per il servizio delle Comunicazioni e continui ad essere inserita, nei preventivi dell'Economia provinciale, la relativa voce di spesa.

I membri dell'Equipe siano forniti e/o provvisti dei mezzi necessari per poter svolgere le mansioni necessarie al giusto svolgimento del servizio (smartphone, PC, contratto telefonico e connessione internet). L'equipe disponga di una contabilità da sottoporre all'Economato provinciale.