Linee guida di comunicazione strategica

Provincia Autonoma di Bolzano Alto Adige Ripartizione Informatica R9

AUTONOME PROVINZ BOZEN - SÜDTIROL
Abteilung Italienische Kultur

PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO - ALTO ADIGE
Ripartizione Cultura italiana

digital now

SOMMARIO

1 PREMESSA 3
2 VISIONE 4
3 LE AREE STRATEGICHE DI INTERVENTO 4
4 DESTINATARI (target) DELLE MISURE DI COMUNICAZIONE 5
5 APPROCCIO E CARATTERISTICHE 5
6 LINGUAGGIO orientato all'utente dei servizi digitali 6
7 OBIETTIVI DELL'ATTIVITÁ DI COMUNICAZIONE 7
8 ELEMENTI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE 7
9 STRUMENTI DI COMUNICAZIONE 8
10 VALUTAZIONE DELL'IMPATTO DELLE MISURE DI COMUNICAZIONE 11
11 ORGANIZZAZIONE PER L'ATTUAZIONE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE 11
12 ALLEGATI e link utili 12

1 PREMESSA

La Giunta Provinciale della Provincia autonoma di Bolzano (PAB), ha nominato il Direttore della Ripartizione Informatica (R9) suo "Responsabile per la Transizione Digitale (RTD)", allo scopo di presidiare e indirizzare la strategia di digitalizzazione della Provincia. La Ripartizione Informatica è garante dell'indirizzo della strategia digitale dell'Alto Adige e come tale ne è portavoce in modo trasversale. Per questo la Ripartizione Informatica si propone di informare, coinvolgere, promuovere la cultura della digitalizzazione e comunicare tutti gli aspetti legati alla transizione digitale dei prossimi anni.

La Ripartizione Informatica intende informare costantemente i cittadini, aziende e PA sulle attività messe in atto per raggiungere gli obiettivi della transizione digitale. Tale lavoro non rappresenta solo una risposta alla richiesta di ampia trasparenza sulle attività a favore dell'interesse pubblico, ma anche presupposto necessario per un efficiente controllo dell'attività amministrativa da parte dei cittadini ma anche da parte delle autorità governative.

Questo documento costituisce la strategia di comunicazione promossa dalla Ripartizione Informatica R9 della PAB realizzata per fornire linee guida per le misure di informazione e comunicazione sulla trasformazione e transizione digitale. La Ripartizione Informatica promuove progetti, programmi, iniziative e altre attività nell'ambito del concetto digital now; i piani di comunicazione che mirano ad informare, comunicare, promuovere ogni singola attività dovranno essere compatibili tra loro e coerenti con la strategia e gli obiettivi di comunicazione qui di seguito definiti:

- Presentare i servizi online erogati della pubblica amministrazione per la cittadinanza e per tutti coloro che interagiscono con essa.
- Informare sull'introduzione di nuove tecnologie e servizi per l'ambiente di lavoro e di apprendimento digitale dei cittadini, dei dipendenti della PAB e per i vari settori come l'economia locale, l'agricoltura, il turismo, la mobilità, la cultura, la scuola, l'università e ricerca e la comunicazione in generale.
- Promuovere un processo di continuo miglioramento dei servizi digitali capaci di intercettare i bisogni degli utenti e rispondere proattivamente alle esigenze in un modo sempre più complesso ed interconnesso.

In tal senso, il presente documento vuole mettere in risalto la visione, gli obiettivi da raggiungere e gli strumenti da adottare per una comunicazione efficace; l'approccio metodologico vuole inoltre evidenziare suggerimenti e strumenti utili a gestire la comunicazione di ciascuna attività inerente a digital now.

La comunicazione avviene nel rispetto del Corporate design della Provincia Autonoma di Bolzano e degli obblighi di comunicazione della autorità di finanziamento (vedi link utili par. 12)

2 VISIONE

La visione della Provincia Autonoma di Bolzano si esplicita nel seguente motto:

Costruiamo oggi la nostra società digitale

La PAB con l'ideazione ed implementazione delle iniziative digital now, concorre a costruire una nuova e sempre più matura società digitale in Alto Adige, che sappia cogliere i vantaggi della digitalizzazione che migliorano la vita quotidiana, padroneggiare con sicurezza l'uso di nuove tecnologie, migliorare la competitività del territorio.

Dal punto di vista della comunicazione questa visione strategica va correttamente comunicata ai target destinatari della comunicazione in modo semplice, rispettando l'approccio e le caratteristiche di seguito descritte.

3 LE AREE STRATEGICHE DI INTERVENTO

Per concretizzare la sua visione, la PAB si propone di dare una forte spinta alla trasformazione digitale, per garantire da un lato uno sviluppo territoriale sostenibile, un aumento delle opportunità occupazionali con attenzione alle nuove generazioni, una maggiore equità di genere e dall'altro esaltare lo spirito d'iniziativa locale, promuovendo e ideando progetti strategici per il territorio, che stimolino un deciso impulso alle tecnologie ICT. Il cuore della strategia della trasformazione digitale è contribuire a rendere l'Alto Adige un luogo sempre più accogliente per vivere, lavorare, ritemprare le energie. Le persone sono al centro di questo sforzo e ciascuna di esse deve poter sperimentare i benefici dell'innovazione, godendo di un accesso semplice alla tecnologia e possedendo le abilità per poterla usare in modo attivo, proficuo e sicuro. Per realizzare tutto ciò, la PAB vuole gettare le basi per un'ampia collaborazione fra la pubblica amministrazione, gli enti strumentali, le società in-house, l'Università, i centri di ricerca, le associazioni di categoria, le imprese e, in definitiva, l'intera comunità dell'Alto Adige. Il traguardo è una "Provincia Smart" dove ognuno sperimenti una qualità di vita migliorata in modo trasparente dalla tecnologia e condizioni più confortevoli e sostenibili, con una proiezione nel futuro, dove si possano aprire opportunità oltre quelle che si immaginavano possibili.

Le iniziative, i programmi i progetti elaborati nonché quelli in via di approvazione, possono essere concettualmente aggregati in 5 ambiti tematici, strategici per il territorio, l'ultimo dei quali, posto in maniera trasversale, ne rappresenta anche il presupposto realizzativo:

1. TURISMO 4.0
2. MOBILITA' 4.0
3. CITTADINANZA DIGITALE

4. AGRICOLTURA, AMBIENTE, ENERGIA
5. INFRASTRUTTURA E SERVIZI TRASVERSALI

A titolo esemplificativo fanno parte dei progetti delle aree strategiche sopra menzionate: i progetti di miglioramento delle infrastrutture (interoperabilità, connettività, ecc.), la transizione ecologica (es. gestione rifiuti urbani), la mobilità sostenibile (es. promozione dell'intermodalità) e la modernizzazione della pubblica amministrazione (es. servizi online "citizen oriented"), progetti realizzati in cooperazione anche con l'Università e gli enti di ricerca del territorio (es. supporto su competenze digitali evolute, AI, IoT, blockchain, zero trust security), l'uso di tecnologie ICT anche nei confronti dei settori produttivi, in particolare il turismo, con focus non solo sul godimento delle bellezze ambientali ma anche sull'incontro con la cultura locale (patrimonio UNESCO, parchi naturali) e traguardando l'evento Olimpiadi invernali 2026, e l'agricoltura, con specifica attenzione ai settori agro-alimentare (es. coltivazione della frutta) e forestale (es. sviluppo in ottica di decarbonizzazione).

In sintesi: La visione strategica si declina in obiettivi operativi che danno luogo a programmi/progetti concettualmente aggregati in 5 ambiti tematici di intervento.

4 DESTINATARI (target) DELLE MISURE DI COMUNICAZIONE

I destinatari dei messaggi di comunicazione sono identificati in quattro macro-target:
- cittadinanza
- dipendenti della pubblica amministrazione
- tutti i portatori di interesse (stakeholder)
- influenzatori

Nella definizione di un corretto piano di comunicazione, dopo aver identificato i macro-target risulta opportuna la segmentazione per personas, gli archetipi degli utenti, cioè profili di utenti verosimili anche se fittizi, con la descrizione di precise caratteristiche socio-demografiche, psicografiche e comportamentali.
Solo costruendo correttamente tali profili si riuscirà a definire un corretto mix di mezzi di comunicazione che possano veicolare correttamente i messaggi, adattandoli al pubblico di riferimento sia per tono che per contenuti in modo da essere pienamente compresi.

5 APPROCCIO E CARATTERISTICHE

La strategia di comunicazione si fonda sui seguenti aggettivi e cioé i tre pilastri che caratterizzanoi l'approccio comunicativo della R9:

COINVOLGENTE

- Costruire una relazione di fiducia attivando direttamente e senza mediazioni i destinatari dei servizi online.
- Coinvolgere i destinatari in modo che diventino soggetti attivi della comunicazione e

portatori di idee e soluzioni, attivando processi di ascolto.
- Rendere i destinatari partecipi alla diffusione delle informazioni e consapevoli degli effetti che hanno sul territorio le attività digital now realizzate/programmate.

EMOZIONANTE

- Arricchire gli ambiti tematici ed i contenuti al fine di stimolare la partecipazione in termini di condivisione e diffusione dei messaggi da comunicare.
- Fare in modo che il destinatario del messaggio riconosca e percepisca chiaramente un vantaggio per se stesso, p.es. riceve un'informazione importante oppure si sente formato o coinvolto nei processi decisionali che mirano a migliorare un servizio di cui fruisce.

ACCESSIBILE

- Trasmettere il messaggio in modo chiaro ed univoco, di facile comprensione, adattato ai destinatari specifici ai quale si vuole comunicare.
- Diversificare la comunicazione, ovvero individuare target di riferimento specifici con cui sviluppare azioni ben precise su canali e strumenti differenziati.
- Utilizzare un linguaggio semplice, tale da raggiungere i vari target, e una gamma di strumenti di comunicazione che possano essere resi disponibili in formati accessibili.

6 LINGUAGGIO orientato all'utente dei servizi digitali

Nella comunicazione la R9 adotta la prospettiva orientata all'utente "user" dei servizi messi a disposizione (p.es. al consumatore, cliente, al destinatario del servizio). L'approccio adottato incentra la comunicazione degli output ovvero dei risultati, dei benefici che un determinato prodotto e/o servizio apporta al target e racconta il grado di soddisfazione dello stesso rispetto al servizio ricevuto.

Il linguaggio dovrà essere modellato intorno al target in modo che i messaggi siano rilevanti ed interessanti per ogni gruppo destinatario e dovrà sempre risultare chiaro, diretto ed accessibile, anche nell'illustrare elementi tecnici.

L'ideazione e creazione dei contenuti redazionali punta a contenuti da comunicare al lettore, quindi chi scrive si mette letteralmente nei panni del lettore.

In linea con le linee guida SEO tutti i web content manager ed altre figure che forniscono contenuti da pubblicare sui vari canali di comunicazione si propongono di evitare il lessico proprio degli "addetti ai lavori" e di adattare la modalità di esposizione in modo da riuscire ad essere chiari e diretti così da aumentare la partecipazione e la comprensione dei destinatari di un messaggio.

In sintesi: quando si comunicano programmi/progetti i messaggi devono essere coinvolgenti ed emozionanti per i destinatari della comunicazione (le personas) garantendo la piena accessibilità (raggiungere ovunque i destinatari) attraverso un linguaggio semplice, diretto e per loro rilevante.

7 OBIETTIVI DELL'ATTIVITÁ DI COMUNICAZIONE

La strategia di comunicazione della R9 mira ad essere efficace e a tal fine definisce i traguardi da raggiungere. L'informazione che la R9 vuole dare attraverso i vari canali di comunicazione (p.es. sito web, stampa e altri mass-media), mira ai seguenti obiettivi misurabili:

INFORMARE E SENSIBILIZZARE

- su contenuti tesi ad aumentare il livello di conoscenza dei temi legati alla digitalizzazione.
- sui vantaggi dei servizi on line erogati dalla PAB.
- sulle storie di successo correlate ai fattori del cambiamento legato alla digitalizzazione (p.es. progetti evidenziando fatti oggettivi, dati ecc.)

FORMARE

- sui temi generali legati alla trasformazione digitale, alla digitalizzazione, cybersecurity, sulla sicurezza e certezza del dato, sulla trasparenza, sull'accessibilità e tutti i temi.
- sui temi legati all'identità digitale e tutti gli aspetti correlati.
- su come utilizzare prodotti digitali e servizi della PA erogati online.

PROMUOVERE E SORPRENDERE

- realizzare comunicati stampa, video e altri prodotti divulgativi incentrati sulle persone.
- suscitare curiosità nel destinatario del prodotto divulgativo.
- invogliare il destinatario ad approfondire i temi legati alla digitalizzazione.

8 ELEMENTI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Il piano di comunicazione è strutturato declinando un set di azioni e strumenti di comunicazione per la realizzazione degli output e la diffusione degli stessi nei diversi canali, come segue:

1. Obiettivi: cosa si vuole comunicare?
   - identificare gli obiettivi strategici e quelli operativi di Comunicazione. In linea con la vision prefissata dall'organizzazione, definire i destinatari cui la comunicazione sarà rivolta;
   - progettare la "traduzione" degli obiettivi strategici in contenuti da trasmettere, sulla base di fasi, tempi e target di riferimento;
2. Target: chi sono i destinatari, a chi mi rivolgo?
3. Contenuti: quale tipo di contenuto voglio comunicare? Come deve essere il contenuto (p.es. informativo, formativo, a carattere promozionale ecc.)
4. *Tool*: Quale canale a supporto per veicolare i contenuti (p.es. sito web, flyer, poster, film, …)?

- individuare quali siano le modalità più consone di contatto, in base al target di riferimento e ai contenuti da veicolare.
- Le iniziative digital now devono essere comunicate in modo integrato con l'ausilio di più strumenti di comunicazione che abbiano contenuti tra loro coerenti e strutturati.

5. Obiettivi misurabili. Quali sono gli obiettivi che voglio raggiungere con la comunicazione?
    - Individuare l'obiettivo dell'intera campagna (es: campagna informativa, tattica o di awareness).
    - Individuare per ogni canale gli obiettivi da raggiungere, le tempistiche da rispettare.

In sintesi: gli elementi del piano di comunicazione sono meglio esplicitati nell'allegato A.

9 STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Gli strumenti di comunicazione utilizzabili sono così suddivisi:

Per la comunicazione interna:	Per la comunicazione esterna:
• intranet • questionari di gradimento • e-learning • tavola rotonda • workshop • house organ • video messaggi	• sito web istituzionale della Ripartizione informatica • canali social (Facebook, Instagram, LinkedIn, youtube) • newsletter • comunicati stampa (secondo necessità, ad esempio per eventi, pubblicazione di bandi/avvisi, • riunioni dei Comitati di sorveglianza, ecc.) a cura dell'Agenzia di stampa e comunicazione provinciale • eventi in presenza se possibile, altrimenti a distanza su piattaforme online • campagne pubblicitarie, trasmissioni televisive e radiofoniche su temi specifici • e-learning (Copernicus)

I principali canali on-line previsti dalla strategia di comunicazione sono:

SITO WEB DIGITAL NOW - Rappresenta la vetrina ufficiale e istituzionale di digital now, creato con lo scopo primario di condividere tutte le attività pianificate e realizzate.

Il sito web è il primo canale ufficiale e rappresenta lo strumento di:

- promozione di digital now e diffusione verso il pubblico esterno e verso gli utenti interni.
- informazione sullo stato di avanzamento delle attività progettuali.

- presentazione di informazioni riguardanti la mission, la vision, gli ambiti di interesse così come articoli di approfondimento su tematiche tecniche di riferimento.

L'obiettivo primario del sito web è quello di creare una connessione con gli stakeholder, promuovendo la loro partecipazione attiva sugli obiettivi e benefici attesi e favorendo la condivisione della conoscenza tra tutti gli attori coinvolti.

CANALE SOCIAL, LINKEDIN / TWITTER – Il profilo Linkedin/twitter digital now è pensato per colmare la necessità di una comunicazione posizionata anche su canali di comunicazione relazionali e orizzontali a scopo di maggiore divulgazione dei contenuti. I social possono essere un'opportunità concreta per ampliare il volume delle interazioni digitali riguardanti le iniziative di digitalizzazione della PAB. L'introduzione di questo canale di comunicazione si inserisce nel percorso di adozione di un'informazione immediata, trasparente e partecipata.

CANALE SOCIAL, FACEBOOK – La scelta dell'apertura di tale canale per digital now nasce con l'intento di sperimentare nuove modalità di comunicazione più immediate e veloci, che facilitino l'aggiornamento su notizie, eventi e curiosità dal mondo della trasformazione digitale della PAB. Sarà pertanto un canale utile nel «drive-to-site» ossia nell'ottimizzare l'efficacia dei click ai link di contenuti del sito web digital now.

YOUTUBE – Un canale social ma utilizzato come un touchpoint, ovvero pensato soprattutto come il luogo in cui mostrare e condividere i video delle varie attività/progetti/iniziative afferenti all'ambito della digitalizzazione.

TEAMS – Un canale di comunicazione già utilizzato dal personale PA e utile da attivare nella fase di change management, in cui istituire strumenti asincroni a distanza (come videoconferenze, webinar, workshop, tavole rotonde, etc.) e realizzati per raccogliere interattivamente feedback, attivare tool di collaborazione e/o diffondere contenuti formativi come prodotti mediali e multimediali/ video.

EMAIL – Il canale per la comunicazione unidirezionale con il quale sono gestite le comunicazioni verso gli stakeholder, le amministrazioni e gli amministrati ma anche attori interni coinvolti nei vari progetti. Tale canale è stato pianificato per rispondere in futuro all'avvio di comunicazioni verso altri destinatari. In particolare, risulta necessario nei casi in cui è indispensabile il coinvolgimento di un numero definito di soggetti e per poter garantire l'invio in forma massiva di informazioni puntuali e dinamiche sul programma, ad esempio, tramite newsletter periodica da diffondere via posta elettronica privata.

Si riassume nella tabella riportata seguito la relazione tra i canali pensati a supportare il digital now, gli obiettivi operativi da raggiungere e i target da "colpire".

		OBIETTIVI	TARGET
CANALI	Sito web digital now	Awareness Engagement Reputation Traffic Generation	Dipendenti della pubblica amministrazione Cittadinanza Tutti gli stakeholder interessati
	Canali social Linkedin /Twitter	Awareness Engagement Reputation Traffic Generation	Cittadinanza Influenzatori
	Canali social Facebook	Traffic Generation	Cittadinanza Influenzatori
	Youtube	Awareness Traffic Generation	Dipendenti della pubblica amministrazione Cittadinanza Influenzatori
	Teams	Awareness Reputation	Dipendenti della pubblica amministrazione Cittadinanza
	Email	Awareness Engagement Traffic Generation Reputation	Dipendenti della pubblica amministrazione Cittadinanza Tutti gli stakeholder interessati

Si affiancano ai sopra descritti canali, degli ulteriori che si differenziano perché prevedono un contatto "fisico" con l'utenza e/o l'utilizzo della "carta stampata".

INCONTRI DIRETTI/IN PRESENZA - SEMINARI TEMATICI/WORKSHOP/EVENTI INTERNI - È il canale per la comunicazione bidirezionale/face-to face basato sull'interazione sincrona, in presenza, che permette di realizzare azioni di promozione, di formazione e di informazione nei confronti degli attori direttamente coinvolti nel progetto e creare una partecipazione attiva tra tutti, in base alle diverse fasi di presentazione/attivazione e ascolto e di implementazione dei risultati. Gli incontri, i seminari e i workshop hanno l'obiettivo di creare engagement, migliorare la conoscenza di digital now e fornire ai partecipanti strumenti operativi e pratici.

CONFERENZE STAMPA/EVENTI UFFICIALI – Le conferenze stampa sono utilizzate per promuovere le principali iniziative del programma e sono dirette agli addetti stampa. Gli eventi ufficiali sono organizzati su invito o tramite organizzazioni ed eventi periodici.

OPUSCOLI INFORMATIVI/BROCHURE – Tali pubblicazioni, che promuovono informazioni di rilievo, sono diffuse attraverso un'azione di mailing mirato per target di utenti, oppure distribuite durante eventi ufficiali o lasciate presso le sedi degli organismi rappresentativi delle categorie dei destinatari.

In sintesi: in questa sezione si mostrano tutti i mezzi di comunicazione presidiati fino ad ora. Sarà cura dell'amministrazione provinciale aggiornare il documento con possibili integrazioni future.

10 VALUTAZIONE DELL'IMPATTO DELLE MISURE DI COMUNICAZIONE

Al fine di migliorare la comunicazione, la R9 rileva il grado di interesse di partecipazione alle attività/progetti/iniziative con finalità di promozione e quello di soddisfazione dei destinatari, ad esempio tramite questionari/richieste al call center, test di usabilità, in modo da coinvolgerli nei processi decisionali, nei piani di miglioramento e nelle attività.

Il destinatario della comunicazione percepisce i concetti trasmessi come segue:

- riconosce i vantaggi della digitalizzazione
- afferma di essere rassicurato per quanto riguarda la sicurezza
- conferma che il contenuto è di suo interesse
- trova il sito digitalnow.provincia.bz.it informativo, formativo ed innovativo

11 ORGANIZZAZIONE PER L'ATTUAZIONE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Per l'attuazione della strategia di comunicazione è istituito un team dedicato a seguire tutte le attività sopra menzionate. Il team supporta con le proprie competenze i project manager, il RTD e tutti coloro che intendono comunicare per conto della R9. Dal punto di vista organizzativo, il team è impegnato nella definizione e attuazione del processo legato alla definizione del singolo piano di comunicazione. Tale processo si può suddividere in tre fasi:

- Pianificazione e redazione del piano di comunicazione (stesura del piano)
- Implementazione delle azioni di comunicazione e gestione delle attività correlate, di natura operativa e strategica in linea con le presenti linee guida per la comunicazione;
- Analisi e monitoraggio dei risultati ottenuti, dell'impatto e degli effetti generati sul contesto interno ed esterno e delle eventuali discrepanze tra questi e gli obiettivi prefissati.

Al team di comunicazione e ai differenti soggetti coinvolti, con ruoli diversi, che operano nella Ripartizione Informatica saranno affiancati soggetti esterni, con professionalità specifiche (es: content management, social media management, produzione video, grafica, analisi dati e monitoraggio etc.)

12 ALLEGATI e link utili

1- Allegato A - Template base per la predisposizione del piano di comunicazione
2- Allegato B - Linee guida per l'immagine coordinata digital now

3- Corporate Design:
https://www.provincia.bz.it/amministrazione/corporate-design/default.asp
Obblighi di comunicazione della autorità di finanziamento Ripartizione Europa: Europa | Provincia autonoma di Bolzano - Alto Adige
4- Linee guida AgID sulla comunicazione:
https://www.agid.gov.it/it/agenzia/stampa-e-comunicazione/notizie/2018/07/25/comunica-italia-linee-guida-comunicazione-servizi-digitali