# Allegato A
# Template base per la predisposizione del piano di comunicazione

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

## Obiettivo:

La Ripartizione informatica (R9) della Provincia Autonoma di Bolzano (PAB), ha la responsabilità di elaborare il proprio programma di comunicazione pluriennale, focalizzato sui temi strategici della trasformazione digitale in Alto Adige (digital now) articolato e composto da singole campagne necssariamente coordinate tra loro per realizzare un corretto piano di comunicazione integrata.

Per realizzare tale obiettivo la PAB si affiancherà a partner/agenzie specializzate in comunicazione, incaricate in ottemperanza alle leggi e regolamenti vigenti.

Il presente documento rappresenta le linee guida con gli elementi minimi che ogni agenzia incaricata deve rispettare per la costruzione di un corretto piano di comunicazione integrata da applicare a programmi/progetti che rientrano nelle aree di intervento appartenente al digital now

## Elementi del piano:

La griglia che segue rappresenta gli elementi minimi, cioè necessari alla corretta costruzione di un piano di comunicazione.

| Elementi | Descrizione |
|---|---|
| Analisi di scenario | Esaminare il contesto socio-demografico, economico, tecnologico, giuridico e culturale nel quale opera la PAB con riferimento a dati sia qualitativi sia quantitativi, verificati e attendibili (es: i risultati dei sondaggi, gli strumenti di web listening e sentiment analysis, interviste ad influencer etc.) utili a raccogliere, monitorare e interpretare le opinioni, le attitudini e i bisogni dei cittadini.<br>L'analisi permette di disporre del set informativo di base sul contesto esterno ed interno, ed è propedeutica ad individuare le aree di intervento e progettazione delle campagne. |
| Tema/i | Individuare sulla base dell'analisi di scenario, i temi su cui concentrare il piano e le campagne. Ciascuna campagna di comunicazione avrà un suo primario scopo da specificare (es: campagna di awareness; informativa/divulgativa; di sensibilizzazione; educativa; di servizio etc.) |
| Obiettivi della comunicazione | Uno o più obiettivi devono essere:<br>• identificati e specificati, correttamente declinati per ogni canale di comunicazione facente parte del piano.<br>• chiari ovvero non generici bensì definiti in maniera specifica, entrando nel dettaglio di cosa si vuole ottenere con la campagna di comunicazione.<br>• misurabili cioè espressi in termini quantitativi, per consentire il monitoraggio e la valutazione). |

| | |
|---|---|
| | • fattibili e realistici, rapportati alle risorse a disposizione e al contesto di partenza, per non generare false aspettative.<br>• rilevanti, coerenti con gli obiettivi strategici della PAB.<br>• legati a tempi certi e definiti cioè devono poter essere raggiunti e valutati entro un tempo prestabilito. |
| Messaggi chiave | Definire i messaggi chiave in modo semplice e diretto e personalizzati secondo lo stile proprio di ogni canale di comunicazione. |
| Destinatari | Esplicitare in maniera chiara i destinatari, raggruppati preferibilmente in "personas". |
| Mezzi di comunicazione | Prevedere un piano di comunicazione integrata, ovvero utilizzare contemporaneamente più canali e più strumenti e usare l'approccio - through the line- mixando strategie tradizionali e digitali.<br>Ogni mezzo di comunicazione deve essere esplicitato nel piano e accompagnato da una descrizione delle sue caratteristiche, potenzialità e idoneità a rispondere all'obiettivo di comunicazione definito. |
| Tone of voice | Esplicitare il tono da utilizzare es: tono freddo (burocratico, istituzionale), tono neutro (professionale, onirico), tono caldo (colloquiale, amichevole), tono colorato (ironico, aggressivo). |
| Ruoli | Presentare i ruoli interni ed esterni (es: responsabile della comunicazione, della predisposizione del materiale, della consegna, del monitoraggio etc.) per definire chi fa cosa e in quali tempi. |
| Stakeholder | Usare una mappa degli stakeholder (portatori di interesse dei messaggi veicolati). |
| Monitoraggio e valutazione dei risultati | Prevedere una fase di monitoraggio e valutazione dei risultati, sia in itinere per indirizzare e rimodulare le attività programmate, sia a conclusione della campagna<br>con valutazione finale dei risultati ottenuti e del possibile scostamento rispetto agli obiettivi prefissati.<br>Definire indicatori misurabili mediante strumenti qualitativi (es: sondaggi di opinione, focus group, interviste) e quantitativi (per le campagne pubblicitarie, pianificate su carta stampata, televisione e radio vale ordinariamente l'indice GRP, gross rating point, per le attività online l'indice CTR, click through rate, per i social media il livello di copertura, l'incremento dei followers e il tasso di engagement). |
| Costi | Esplicitare i costi da sostenere per il totale delle voci di spesa di ogni campagna (es: costi figure professionali coinvolte, di acquisto spazi pubblicitari, di realizzazione delle affissioni di gestione delle pagine di social network etc). |