



Cremona

COMUNE DI CREMONA
Area Segretario Generale

Servizio Comunicazione

PIANO DI COMUNICAZIONE DEL COMUNE DI CREMONA

ANNO 2015

**LE COSE CHE NON CONOSCI...
È COME NON FOSSERO MAI ACCADUTE**

INDICE GENERALE

Premessa.....	3
Cos'è e perché un piano di comunicazione.....	3
A cosa serve un piano di comunicazione.....	3
Obiettivi della comunicazione.....	4
Nucleo della comunicazione.....	4
I pubblici della comunicazione.....	5
Le strategie della comunicazione.....	5
Punti di forza e di debolezza.....	6
Azioni ed attività per comunicare meglio.....	7
Gli strumenti della comunicazione.....	15

PREMESSA

L'elaborazione del piano di comunicazione 2015, riassume i principali indirizzi comunicativi che l'ente prevede di attuare con riferimento alle linee programmatiche dell'amministrazione, coerentemente con le disposizioni contenute nella legge 150 del 7 giugno 2000 e nella direttiva del ministro per la funzione pubblica del 7 febbraio 2002 e nella normativa successiva.

Migliorare il rapporto con i cittadini, attraverso adeguate azioni di comunicazione, è un'esigenza specifica dell'attuale evoluzione del sistema pubblico. La comunicazione è funzionale ai processi di riforma delle amministrazioni pubbliche: senza di essa non si promuove l'effettivo accesso alle istituzioni e non si assicura l'efficacia dei provvedimenti di modernizzazione. Informare ed essere informati diventa un assioma indispensabile a sostenere quel principio di trasparenza, così importante per il Comune di Cremona

La comunicazione si presenta quindi come un forte strumento di cambiamento dell'amministrazione e, nel contempo, come un fattore centrale per rendere operanti i diritti di cittadinanza. Strumento, in sintesi, per un nuovo patto tra Stato e cittadini. Soltanto un'adeguata comunicazione può infatti migliorare il rapporto con i cittadini e dare una continuità ed un potenziamento alle azioni che sottendono ai principi di trasparenza e partecipazione.

Perciò una buona comunicazione sostiene una buona amministrazione e viceversa.

In questo contesto, la comunicazione è una necessità e non più una scelta o opzione, diventa quindi una funzione essenziale e strategica per l'amministrazione, anche se l'attuale crisi economica impone di ripensare alle modalità e agli strumenti di comunicazione, selezionando temi e contenuti prioritari per cittadini, stakeholder, imprese, privilegiando mezzi e canali a basso costo, che le nuove tecnologie offrono.

COS'È E PERCHÉ UN PIANO DI COMUNICAZIONE

Il piano di comunicazione è uno strumento che serve a garantire il coordinamento di tutti i soggetti, delle strategie e delle azioni che l'amministrazione mette in campo per favorire il raggiungimento dei propri obiettivi di comunicazione in modo coerente ed efficace rispetto a tutte le attività programmate.

Quindi il piano di comunicazione è un modo di procedere, una proposta metodologica. E' uno strumento flessibile e dinamico in grado di recepire variazioni integrazioni e novità che possono sorgere.

A COSA SERVE UN PIANO DI COMUNICAZIONE

1° Finalità: definire la strategia di comunicazione

Un piano di comunicazione possiede una prima dimensione strategica, ovvero consente di ordinare, sviluppare e impiegare risorse di tipo diverso (umane, strumentali, economiche) per conseguire la massima probabilità di raggiungere determinati obiettivi comunicativi. Attraverso il piano di comunicazione è possibile organizzare una sequenza di azioni logicamente correlate ed inserite all'interno di uno specifico contesto di riferimento, con obiettivi definiti, strategie e strumenti coerenti e quindi dotare di senso informazioni e messaggi che altrimenti ne sarebbero privi del tutto o in parte.

2° Finalità: pianificare e coordinare

La seconda dimensione che caratterizza il piano di comunicazione è il disegno razionale, ovvero la capacità di mettere in relazione efficiente ed efficace attori, messaggi, prodotti, strumenti e canali di comunicazione. Costruire un piano di comunicazione significa realizzare una mappa intelligente, ragionata ed interrelata, di ciò che si dovrebbe fare, da parte di chi, con quali risorse e utilizzando

quali mezzi. Naturalmente tutti gli attori di un'organizzazione comunicano, realizzano prodotti di comunicazione e spendono denaro e tempo per farlo, anche in assenza di una pianificazione mirata, perché comunicare è uno stato naturale degli individui e delle loro organizzazioni. Il piano di comunicazione è il tentativo di ordinare questo stato naturale di cose, assumendo un punto di vista complessivo e generale, guardando l'organizzazione nella sua interezza e nella sua complessità.

3° Finalità: ascoltare e costruire relazioni

Una terza finalità del piano di comunicazione è la capacità di mettere in relazione, attraverso le azioni di comunicazione, l'organizzazione e i suoi pubblici di riferimento. La comunicazione infatti, in senso più ampio e strategico, è quella leva che permette di creare un sistema stabile di relazioni fra soggetti coinvolti a negoziare il proprio interesse specifico nell'ambito dell'interesse generale. La finalità di questa comunicazione, non misurabile in termini di efficacia ed efficienza, mira a costruire la fiducia nell'istituzione e nel suo ruolo di mediazione, a favorire lo sviluppo di senso civico e di consapevolezza per l'interesse generale, a veicolare un'idea di comunità in cui i soggetti, persone e organizzazioni, si conoscono e si identificano. La comunicazione pubblica e il piano di comunicazione sono caratterizzati da bidirezionalità: essi servono a trasferire verso l'esterno informazioni sull'organizzazione, ma anche a introdurre voci esterne nell'organizzazione.

OBIETTIVI PIANO DI COMUNICAZIONE

Obiettivo generale del Piano è di far conoscere ai cittadini le modalità operative delle attività di comunicazione e di informazione dell'ente, creando le condizioni per un accesso trasparente e semplificato dei servizi, grazie alla creazione di una cultura diffusa della comunicazione all'interno dell'ente.

Gli obiettivi prioritari dell'ente sono.

- **Migliorare la percezione della qualità dei servizi offerti e delle prestazioni erogate** (far conoscere le opportunità di fruizione dei servizi, semplificare le procedure, snellire i tempi, ridurre i costi, rendere i servizi coerenti con i bisogni degli utenti)
- **Rafforzare l'identità e l'immagine dell'ente verso l'esterno** (comunicazione dell'identità costitutiva del Comune e della sua missione; comunicazione di iniziative e programmi; volontà di correggere la percezione presso i pubblici in caso di scarto tra identità e immagine percepita)
- **Garanzia e tutela dei diritti nella relazione pubblico/privato** (informazione per garantire imparzialità nell'opportunità di accesso ai servizi; accesso agli atti e partecipazione)
- **Promozione all'interno dell'organizzazione della cultura della relazione e del servizio al cittadino** (= comunicazione interna)

NUCLEO DELLA COMUNICAZIONE

All'interno dell'ente il nucleo della comunicazione è costituito da:

- Assessore alla trasparenza e vivibilità sociale
- Segretario Generale
- Posizione organizzativa Servizio Comunicazione
- Portavoce del Sindaco
- Responsabile Ufficio Stampa

Al nucleo della comunicazione spettano le funzioni di:

- coordinamento della comunicazione dell'Ente
- gestione diretta della comunicazione in contesti di crisi o di emergenza.
- supervisione delle strategie comunicative (obiettivi, contenuto e forma della comunicazione)

Gestione di un contesto di "crisi" - La crisi è una condizione di **assoluta emergenza** che rischia di gettare l'organizzazione nel panico. Solitamente è legata ad un avvenimento negativo che ha forte ripercussione sui mezzi di comunicazione di massa e di conseguenza sulla popolazione o su settori di essa. Gli elementi di una crisi sono la sorpresa unita a una informazione insufficiente, l'incalzare degli eventi e la conseguente perdita di controllo, il fatto che l'organizzazione è sottoposta repentinamente a un severo esame dall'esterno e si sente in stato d'assedio con effetti, talvolta, di vero e proprio panico.
La corretta gestione di una situazione di crisi necessita pertanto della **centralizzazione del flusso delle informazioni verso l'interno e verso l'esterno**, isolando la gestione della crisi dall'ordinaria amministrazione.

I PUBBLICI DELLA COMUNICAZIONE

Per costruire una comunicazione efficace occorre farla "su misura" del pubblico al quale ci rivolgiamo.

Si possono individuare due pubblici:

- Il pubblico interno** dell'ente, costituito dagli amministratori, i dipendenti e collaboratori, direttamente coinvolto nel processo di cambiamento e nel processo di comunicazione verso i pubblici esterni.
- Il pubblico esterno** all'ente da segmentare in gruppi omogenei e significativi di soggetti da raggiungere con una precisa azione di comunicazione. La segmentazione è necessaria per passare dal livello astratto degli obiettivi (strategici e comunicativi) al livello operativo delle azioni di comunicazione, mantenendo un'aderenza metodologica tra i primi e le seconde.

La macro-segmentazione divide i pubblici di riferimento esterni in quattro categorie:

- **beneficiari**: coloro sui quali ricadono le azioni dell'amministrazione.
- **istituzioni**: governo, Parlamento, enti pubblici di riferimento, regioni, province e comuni.
- **media**: quotidiani, periodici, stampa specialistica e locale, Tv nazionali e locali, radio nazionali e locali, internet.
- **stakeholders** (influenti): enti o persone che hanno un'influenza politica e sociale sull'utenza (sindacati, ordini professionali, istituti di formazione, dirigenti scolastici, opinion leaders, associazioni locali)

L'attenzione verso gli influenti e gli *stakeholder* è rilevante anche per le organizzazioni pubbliche: si tratta di categorie di pubblico che possono rivelarsi determinanti per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

LE STRATEGIE DELLA COMUNICAZIONE

La scelta delle strategie consiste nella traduzione dell'obiettivo in azioni e strumenti di comunicazione. Le scelte di strategia permettono di valutare e selezionare in modo adeguato tecniche e strumenti di comunicazione.

Una strategia di comunicazione è un complesso di decisioni armoniche che indicano su quali fattori si deve agire in riferimento ai pubblici e agli obiettivi individuati per avere maggiore capacità comunicativa e per conseguire i risultati attesi.

La scelta delle **strategie di comunicazione** deve essere fatta tenendo presente **vincoli e criteri di fattibilità**:

□ **risorse economiche**

Ogni area deve avere un budget destinato alle attività di comunicazione, ogni strumento di comunicazione va quindi valutato anche in base alle risorse finanziarie a disposizione.

□ **risorse umane e professionali**

Oltre alla struttura di comunicazione, ogni area “esprime” un referente per la comunicazione. A seconda del tipo di campagna di comunicazione il responsabile del progetto e il responsabile della comunicazione decidono se avvalersi di professionalità esterne.

□ **risorse tecnologiche**

Gli strumenti di comunicazione hanno bisogno di infrastrutture tecnologiche. Vanno valutate nella scelta.

PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA

Punti di forza

Nel Comune sono attivi: il Servizio di Comunicazione , l' Ufficio stampa e Portavoce del Sindaco, come previsto dalla legge 150

Rete referenti della comunicazione all'interno di ogni servizio

Sito aggiornato e ricco d'informazioni, con banca dati dei servizi comunali

Comitato di redazione del sito che valuta le nuove proposte

Utilizzo di intranet aziendale interna e del sito come strumenti di lavoro

Percorso sulla semplificazione del linguaggio

Punti di debolezza

La comunicazione è ancora poco riconosciuta, all'interno dell'Ente, come parte costitutiva dei servizi offerti e delle azioni intraprese. Spesso è considerata un elemento accessorio e non fondamentale. Questo fa sì che, in alcuni casi, la comunicazione:

-- sia carente, se non addirittura assente

-- sia condotta in maniera “improvvisa”, non professionale dal singolo ufficio, e quindi poco efficace

-- non sia coerente ed integrata

Esiste anche una difficoltà a programmare i tempi di ciò che si vuole comunicare, con il disagio di essere troppo a ridosso al verificarsi dell'iniziativa/servizio da comunicare, vanificando così in parte l'azione comunicativa.

Al momento sono attivi diversi canali di comunicazione on line: portali tematici, portalini interni al sito istituzionale, siti di social network o assimilati, newsletter che sono stati attivati non sempre seguendo criteri univoci e chiari indirizzi generali.

AZIONI ED ATTIVITA' PER COMUNICARE MEGLIO

Linee guida per i settori comunali che hanno la necessità di comunicare verso l'esterno.

L'attività di informazione e comunicazione del Comune è molto complessa perché:

- nasce dalle esigenze di tutti i settori che lo compongono
- presenta all'esterno l'azione di un soggetto "unico", cioè il Comune.

Di qui la necessità di **coordinare** le attività di informazione e comunicazione, perché non appaiano come azioni singole, sporadiche e occasionali, ma come espressione di un soggetto, il Comune, che opera in tanti ambiti (sociale, ambientale, culturale, della sicurezza...) ma che lo fa seguendo un progetto coordinato in vista di obiettivi chiari e coerenti.

Come previsto a partire dalla L.150/2000 e successivi interventi legislativi:

- la realizzazione di ogni azione di comunicazione del Comune verso il cittadino è curata dal Servizio Comunicazione
- l'attività di informazione verso i massmedia si attua attraverso l'Ufficio Stampa e il Portavoce del Sindaco.

Da qui importante costituire un Coordinamento degli uffici Comunicazione, Stampa Portavoce, che si incontri alla fine di ogni seduta di Giunta per programmare l'attività settimanale.

Per una programmazione efficace ed efficiente delle attività di comunicazione, ogni Assessore, Settore o Servizio è importante che comunichi al Servizio Comunicazione **entro il mese di Gennaio di ogni anno**, le principali attività previste per l'anno in corso, distinte in ricorrenti e in nuove proposte, con la consapevolezza che in corso d'opera ci potranno essere variazioni.

Per ogni attività/iniziativa è importante specificare, laddove possibile:

- 1- Titolo dell'iniziativa
- 2- Descrizione dell'iniziativa che evidenzia disagi, vantaggi o altri elementi rilevanti per i cittadini
- 3- Periodo di svolgimento
- 4- Soggetti sui quali il progetto/iniziativa avrà un effetto
- 6- Eventuali risorse a disposizione per la comunicazione
- 7- Referente del settore/servizio per il progetto

In questo modo si possono prevedere i carichi di lavoro dei grafici interni, tempi e costi da affrontare.

Una volta concordata la programmazione delle attività di Comunicazione, il servizio Comunicazione con un congruo anticipo contatterà i settori/uffici per realizzare le attività previste. Oppure ogni settore/ufficio interno al Comune che abbia necessità di realizzare qualsiasi intervento di comunicazione rivolto al cittadino (lettere, pieghevoli, pubblicazioni, affissioni, video, notizie su Internet, post sui social network, ecc.), deve concordarlo con il Servizio Comunicazione. Nel caso invece abbia l'esigenza di comunicare all'esterno coinvolgendo i massmedia, deve contattare l'Ufficio Stampa e il Portavoce del Sindaco.

Quando il Comune deve comunicare con i cittadini riguardo a un tema particolarmente complesso, il Servizio Comunicazione, in stretta collaborazione con il settore che lo richiede, sviluppa un progetto definito *campagna di comunicazione*.

Per *campagna di comunicazione*, quindi, si intende un insieme di attività e strumenti coordinati, realizzati per raggiungere un obiettivo di comunicazione (per esempio: la presentazione di un nuovo servizio, oppure la descrizione di nuove regole e dei nuovi comportamenti che ne derivano, ecc.).

La progettazione di una campagna di comunicazione si basa sulla valutazione di alcuni elementi essenziali:

1 **l'obiettivo**: perché ho la necessità di comunicare? Quale dei seguenti obiettivi devo raggiungere?

- informare: favorire la conoscenza delle istituzioni, dei servizi, delle modalità di funzionamento e di fruizione, delle norme.
- promuovere: costruire consenso in relazione all'operato dell'ente.
- educare, influenzare i comportamenti: sensibilizzare l'opinione terminati modi di agire.

2 **l'argomento**

3 **il pubblico (target)** che si deve raggiungere: capire chi può essere interessato ai contenuti che dobbiamo comunicare è importantissimo perché ci permette di scegliere:

- quale linguaggio utilizzare per farci comprendere facilmente;
- a quali strumenti ricorrere per arrivare alle persone interessate;
- come garantire la diffusione della comunicazione.

4 **il contesto**. A questo proposito è importante:

- capire la situazione di partenza e le caratteristiche dell'ambiente in cui avverrà la comunicazione;
- conoscere eventuali attività di comunicazione in corso o precedenti, e valutarne l'efficacia.

5 **la disponibilità di tempo**: esistono alcuni strumenti di comunicazione che possono essere realizzati molto più velocemente di altri, da preferire nel caso in cui i tempi siano stretti. Nei limiti del possibile, però, è necessario prevedere tempi adeguati per le azioni di comunicazione per evitare scelte obbligate dalla mancanza di tempo ma che non sempre sono funzionali ad una comunicazione efficace. Spesso, infatti, chi ha bisogno di comunicare si concentra sui tempi di realizzazione degli strumenti, sottovalutando invece il tempo di fruizione (diffusione dei contenuti, esposizione del destinatario perché li "faccia propri").

6 **le risorse economiche**: il costo della comunicazione varia moltissimo in base agli strumenti realizzati. Purtroppo il fattore "denaro" può influenzare sensibilmente la scelta degli strumenti ed è quindi necessario aver ben presente il budget a disposizione, per individuare le soluzioni più efficaci, date le risorse limitate.

Come si realizza una campagna di comunicazione

1. L'Assessore, il portavoce del Sindaco o il dirigente del Settore comunale che ha bisogno di avviare qualsiasi tipo di azione di comunicazione verso l'esterno (**committente**), contatta la responsabile del Servizio Comunicazione (**S.C.**): inizia così la collaborazione per la realizzazione della campagna.

2. Il **committente** e il **S.C.** approfondiscono:

- l'argomento della campagna
- gli obiettivi da raggiungere
- il target
- eventuali esigenze particolari e suggerimenti
- il budget a disposizione
- i tempi di realizzazione da rispettare e la scadenza entro la quale gli strumenti di comunicazione devono essere realizzati per iniziare una tempestiva distribuzione e diffusione.

3. Il **S.C.**, valutata la richiesta, propone gli strumenti e le azioni da realizzare (flyer, pieghevoli, affissioni, lettere, pagine sul sito Internet, post sui social network, video, presentazioni, momenti di incontro diretto con i cittadini, ecc.) e condivide il progetto con l'Ufficio Stampa (per quanto riguarda il contatto con i massmedia) e il Portavoce del Sindaco.

4. Il **committente** trasmette al S.C. tutte le informazioni e i materiali utili (compresi immagini, eventuale materiale fotografico, loghi ecc..., se possibile in un formato ad alta risoluzione 300 dpi, o su cartaceo di buona qualità). I testi e le immagini su file possono essere inviati tramite posta elettronica

5. Definizione dei contenuti e realizzazione grafica.

Il **S.C.** elabora il materiale ricevuto definendo, in accordo con il committente, i contenuti per la realizzazione degli strumenti, con particolare attenzione a:

- completezza delle informazioni;
- semplificazione del linguaggio;
- organizzazione del contenuto.

Se non è disponibile un budget per affidare la grafica ad un professionista esterno, il **S.C.** è in grado di realizzare anche il layout grafico degli strumenti cartacei, così come brevi video per la pubblicazione su Internet.

Se invece si decide di ricorrere ad un grafico esterno, il **S.C.** contatta alcuni grafici tra quelli iscritti all'Albo fornitori del Comune per chiedere un preventivo, avendo cura di rivolgersi, di volta in volta, a tutti i grafici disponibili. Una volta affidato il lavoro, il **S.C.** ne segue la realizzazione curando l'efficacia comunicativa di quanto prodotto e condividendo le proposte con il **committente**, così da arrivare alla definizione di un layout grafico approvato.

6. Correzione bozze.

Dopo aver valutato la bozza grafica insieme al S.C., il **committente** è chiamato ad una fase molto delicata: la verifica del contenuto, il controllo del testo e l'indicazione di eventuali correzioni.

È importante che alla correzione delle bozze partecipino più persone, perché ognuno ha una sensibilità particolare rispetto a diverse tipologie di errori e mancanze.

Anche il **S.C.** corregge le bozze coinvolgendo colleghi non impegnati sul progetto, per un'ulteriore verifica della comprensibilità della comunicazione anche da parte di chi affronta il tema per la prima volta.

Quando la linea grafica e i contenuti del primo prodotto di comunicazione (solitamente il più complesso e articolato) sono stati definitivamente approvati, vengono declinati in base alla specificità degli altri strumenti da realizzare e trasmessi all'Ufficio Stampa che li potrà utilizzare come base (o a completamento) dei materiali prodotti per i massmedia.

7. Stampa.

Il **committente** deve inviare la richiesta (mozione) di stampa all'Economato, che valuterà se procedere con il Centro Stampa o rivolgersi ad una tipografia esterna.

Per evitare sprechi o, al contrario, la necessità di ristampe, è importante procedere ad un'attenta valutazione dei quantitativi di materiale da stampare in base a:

- o rilevanza dell'evento
- o distribuzione programmata
- o luoghi
- o destinatari (target).

Il **committente** si occuperà di ritirare i materiali presso il Centro Stampa oppure di farseli consegnare dalla tipografia esterna.

8. Distribuzione dei prodotti cartacei e affissioni.

Per quanto riguarda la distribuzione, il **committente**:

- o si occupa direttamente della diffusione all'esterno del Comune (pubblici esercizi, negozi, ecc.), distribuendo il materiale nei luoghi che ritiene siano frequentati dalle persone interessate ai contenuti della comunicazione. Il **S.C.** può fornire indicazioni e consigli sulla distribuzione in città e anche al di fuori (punti informativi strategici).
- o recapita a SpazioComune il materiale da esporre e mettere in distribuzione presso gli uffici comunali e gli altri enti (Aem, Iat, Prefettura, Questura, Tribunale, Camera di commercio, INPS, INPDAP, Regione, Provincia, ASL, Ospedale, Agenzia delle entrate).
Per coprire tutti i punti elencati, se la quantità di copie stampate lo consente, si consiglia di recapitare a SpazioComune circa 30 locandine e 200-300 pieghevoli/flyer.

Per quanto riguarda, in particolare, locandine e manifesti è importante ricordare che, per poter essere esposti in luoghi con passaggio di pubblico, il **committente** deve presentare la domanda per la timbratura o l'affissione ad ICA-ABACO.

- o la timbratura va richiesta nel caso poi si provveda autonomamente alla distribuzione in luoghi pubblici
- o l'affissione va richiesta nel caso in cui si vogliano esporre manifesti lungo le strade (formati: cm.70x100, cm. 200x140 e cm. 140x200, m. 6x3); questo è consentito solo negli spazi comunali definiti e all'affissione provvede direttamente ICA-ABACO.
Per questo motivo si consiglia al committente di contattare direttamente ICA-ABACO (anche telefonicamente) con largo anticipo, prendendo accordi riguardo tempi e spazi di affissione.

Per le attività istituzionali e gli eventi promossi dal Comune di Cremona, timbratura

e affissione sono gratuite. Per presentare la domanda, il **committente** deve:

- o scaricare il modello di lettera di richiesta dalla Intranet
- o compilare 3 copie inviarle al settore Gestione Entrata accompagnate dal pdf della locandina/manifesto
- o ritirare due copie della lettera firmata, trattenerne una, e recapitare l'altra a ICA-ABACO insieme alle locandine da timbrare o ai manifesti da affiggere.

Comunicazione on-line: sito internet istituzionale e pagina facebook di SpazioComune

Il **S.C.** si occupa anche dell'aggiornamento quotidiano del sito Internet istituzionale www.comune.cremona.it e della pagina facebook *Spaziocomune*.

I contenuti prodotti per una campagna di comunicazione (secondo quanto sopra descritto) vengono pubblicati sul sito Internet e, quando idonei, anche sulla pagina facebook *spaziocomune*. Occorre però precisare che la comunicazione online NON è la semplice trasposizione delle informazioni contenute in documenti cartacei, che vengono infatti rivisti e adattati dal S.C. alla fruizione via web.

Nel caso sia necessario pubblicare sul sito notizie che non sono state oggetto di una campagna di comunicazione, il **committente** deve contattare telefonicamente il S.C. (7001 – 7045 – 7953) o scrivere un'e-mail a webmaster@comune.cremona.it

Video

Il **S.C.** è in grado di realizzare brevi video da pubblicare su Internet, occupandosi delle riprese e del montaggio.

Il **committente** deve contattare la responsabile del S.C. per verificare la fattibilità di quanto richiesto, se possibile almeno 15 giorni prima dell'evento.

La campagna di comunicazione, come accennato, può prevedere anche altri strumenti che non sono stati approfonditi in queste linee guida (per es. momenti di incontro diretto con il cittadino, eventi, gadget, ecc.), perché il loro processo di realizzazione è meno "standardizzabile".

Tali strumenti saranno concordati di volta in volta tra committente e S.C., valutando la specifica situazione.

linee guida per gli strumenti di comunicazione web

Per regolare l'apertura di nuovi canali di comunicazione web e di avere una redazione univoca e aggiornata degli strumenti online attuali occorre rispettare le seguenti linee guida.

Criteri per l'apertura di nuovi canali di comunicazione on line

L'apertura di un nuovo canale comporta la presentazione del progetto al Comitato di Redazione del sito.

L'Ufficio Comunicazione, che convoca il Comitato, raccoglie le proposte provenienti dai vari settori comunali e le inserisce nell'ordine del giorno del Comitato di Redazione. Per ogni progetto, l'Ufficio Comunicazione produce un'analisi tecnica di conformità ai criteri stabiliti in queste linee guida (vedi più avanti) e la allega all'ordine del giorno.

Procedura: il Settore proponente deve presentare all'Ufficio Comunicazione la richiesta di apertura di un nuovo canale di comunicazione firmata dal dirigente. Deve accompagnare la richiesta con un documento di progetto dettagliato, in cui si illustrano i motivi, gli obiettivi, le aspettative, i destinatari, i referenti interni al settore, quali uffici sono coinvolti, la durata ipotizzabile o la data di scadenza del progetto. La proposta viene portata all'attenzione del Comitato di redazione accompagnata da un'analisi tecnica dell'Ufficio Comunicazione. Il Comitato decide se approvare la proposta seguendo i criteri generali specificati più avanti in questo documento, tenendo presente l'analisi tecnica dell'Ufficio Comunicazione.

In alternativa, se la proposta del Settore può essere risolta facendo ricorso agli strumenti di comunicazione già esistenti, può essere evitato il ricorso al Comitato di redazione. In questo caso il Servizio Comunicazione può decidere secondo i criteri generali (specificati più avanti in questo documento) e concordare una soluzione alternativa con il settore proponente.

Criteri di valutazione dei nuovi canali di comunicazione

- o Rispetto delle normative esistenti (CAD, linee guida per siti web delle PPAA ecc.)
- o Coordinamento tra più centri di inserimento dello stesso tipo di informazione.
- o Verificare se i nuovi canali proposti possono essere ricondotti a strumenti già esistenti (es. aree tematiche del sito web istituzionale, viste, portalini del sito web istituzionale, canali social già esistenti).
- o Individuazione di referenti e responsabili certi per garantire aggiornamento costante e continuità del servizio.
- o Attuare il massimo della condivisione delle informazioni e il massimo della compatibilità tra i siti comunali.
- o Dove possibile, preferire lo sviluppo del sito web istituzionale e delle sue funzionalità, invece di ricorrere a nuovi strumenti.
- o Esistenza di un chiaro piano editoriale dei contenuti.

Sito web istituzionale

È il sito ufficiale di riferimento dell'Amministrazione comunale e si pone come catalizzatore di tutte le informazioni e di tutti i canali web del Comune: presenta l'ente e promuove le sue attività, descrivendone l'organizzazione, i compiti, i servizi relativi ad atti e procedimenti amministrativi di competenza. Questa funzione risulta tanto più efficace tanto più le informazioni presenti nei vari canali web dell'ente sono integrate e coordinate.

E' gestito dall'Ufficio Comunicazione.

Può ospitare al suo interno sezioni tematiche entro certi limiti di complessità.

La redazione del sito può essere affidata parzialmente ad altri uffici del Comune sotto il coordinamento generale dell'Ufficio Comunicazione, con il quale vanno concordate le modalità di aggiornamento, per garantire la coerenza comunicativa.

Siti tematici e portali interni

I siti web tematici sono siti che trattano argomenti specifici: la presentazione di un progetto; la presentazione di un evento; l'erogazione di un particolare servizio; la comunicazione mirata a specifici target; la focalizzazione di un'area di interesse.

Sono siti web pubblici e come tali devono rispettare i criteri di riconoscibilità, aggiornamento, usabilità e accessibilità stabiliti dal Ministero.

Dove possibile, i siti tematici devono utilizzare tecnologie compatibili con gli altri siti web dell'ente.

Dove possibile e utile, i siti tematici devono poter condividere le proprie funzionalità con il sito istituzionale o altri siti web dell'ente.

La loro apertura dev'essere approvata dal Comitato di Redazione.

Per i progetti più semplici l'Uff. Comunicazione e il Comitato di Redazione valutano la possibilità di comprendere il sito in una sezione interna del sito web istituzionale (nei cosiddetti "portali").

Facebook, social network e affini

Questi strumenti, di solito, sono gratuiti e facili da avviare. Tuttavia, per la loro natura diretta e immediata, possono comportare delicati processi di comunicazione.

Per questo motivo, l'apertura di questi canali e la loro gestione devono essere compresi in un'unica strategia di comunicazione dell'ente comunale.

I principi guida sono i seguenti:

- o oltre ai canali "generalisti" del Comune, l'apertura di un nuovo canale dev'essere giustificata dalla natura "specialistica" del tema affrontato.
- o La redazione di questi canali dev'essere affidata all'ufficio comunale più direttamente coinvolto nel tema affrontato.
- o Stabilire a priori quali tipi di informazione verranno pubblicati
- o Stabilire a priori una policy del trattamento dei messaggi e dei commenti (favorevoli e sfavorevoli) indicando anche le persone coinvolte in questo processo. Considerato infatti che il cittadino può facilmente interagire con il redattore del Comune - scrivendo commenti più o meno favorevoli o chiedendo spiegazioni - è necessario garantire sempre risposte in tempi brevi (max 2 giorni) e fornire un adeguato e coerente trattamento dei commenti.
- o Le motivazioni ed il piano editoriale devono essere presentati al Comitato di Redazione che li approva.

Newsletter

Le newsletter del Comune possono essere create per:

- o Tema

- o Target specifico di destinatari
- o Eventi specifici

Per l'attivazione di una nuova newsletter, è necessario presentare al Comitato di Redazione un piano editoriale che indichi il tipo di informazioni trattate, la modalità di compilazione della newsletter, i destinatari, la frequenza di spedizione.

Una newsletter deve prevedere di norma almeno 12 numeri annuali, salvo eccezioni legate al tema trattato.

I' immagine grafica coordinata del Comune di Cremona

Premessa

Nel 2002, il Servizio Comunicazione, valutata l'importanza strategica di dare al cittadino un'immagine unificata e facilmente riconoscibile dell'Amministrazione, per un'identificazione immediata dell'interlocutore, ha progettato un'immagine coordinata dello stemma del Comune di Cremona.

A tal fine è stata raccolta, presso i Settori ed i Servizi, tutta la modulistica utilizzata sulla quale viene riportato lo stemma del Comune (carta intestata, bollettari, moduli ecc.) e le esatte diciture di ogni ufficio.

Per poter organizzare il lavoro di rivisitazione partendo dallo stemma ufficiale, abbiamo contattato l'Archivio Centrale dello Stato per richiedere informazioni certe riguardo all'ultima versione depositata nell'Archivio Araldico. Gli addetti dell'Archivio hanno inoltre consigliato la consultazione del volume "Insegne e simboli" 1983, Ministero dei Beni Culturali, a cura di Giacomo Bascapè e Marcello Del Piazzo; il libro, consultabile presso la Biblioteca Statale di Cremona, è stato utilizzato dalla grafica incaricata per raccogliere tutte le indicazioni utili al fine di poter rispettare le regole di conformità previste dall'attuale legislazione.

Contemporaneamente è stata effettuata una ricerca nel nostro Archivio Generale ed è stata recuperata la pratica che contiene tutti i documenti legati alla storia dello stemma del Comune (proposte di modifica/integrazioni, analisi storiche ecc.).

Da queste ricerche è risultato, quale riferimento ultimo a cui attenersi, il Decreto del Presidente della Repubblica del 18 aprile 1951.

Il 25 settembre 2002 La Giunta Comunale ha espresso parere favorevole circa il logo scelto dal Sindaco, Vice Sindaco e Direttore Generale.

- Un logo da utilizzare per la carta intestata, logo standard
- in alternativa al logo standard, per il materiale di promozione, sono state prodotte altre due versioni per esigenze di grafica

Il logo ufficiale è a disposizione dei dipendenti sulla intranet corredato dal seguente materiale:

- logo del Settore di riferimento - versione a colori e bianco/nero;
- modelli word, da personalizzare in piè di pagina, relativi al formato tipo di lettera, copertina fax e relazione.

Sul portale sono state rese disponibili, inoltre, due dispense di aiuto all'applicazione:

- come salvare i modelli sul PC;
- come personalizzare i modelli.

Inoltre è stabilita la regola che su tutte le produzioni grafiche del Comune si mette il logo generico ufficiale e non personalizzato dei singoli uffici, per ribadire verso l'esterno il concetto di univocità dell'Ente Comune.

I

GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE

La scelta degli strumenti da utilizzare per l'attività di comunicazione è determinante per l'efficacia della comunicazione stessa, perché il ricorso ai mezzi più adeguati è uno dei presupposti fondamentali per raggiungere i destinatari dei messaggi.

Per ogni obiettivo di comunicazione e per il tipo di pubblico al quale ci rivolgiamo va valutato lo strumento di comunicazione più adeguato e le più efficaci forme di promozione/distribuzione.

E' necessario un giusto mix di media interattivi e di media unidirezionali per garantire un buon risultato nell'instaurarsi e mantenersi delle relazioni con i principali interlocutori dell'amministrazione. Poiché, infatti, il "colore" della comunicazione pubblica è essenzialmente di servizio e di utilità, sarebbe meglio concentrare l'azione mediatica in primo luogo attraverso strumenti "interattivi" o capaci di promuovere uno spazio partecipativo bi-direzionale, e solo secondariamente affidarsi a mezzi one-to-many (da uno-a-molti), tipici della comunicazione di massa e molto più difficili da ricondurre a valutazione sistematica e partecipata.

Se infatti esiste già un orizzonte di partecipazione consolidato con gli interlocutori, sarà anche più facile, e molte volte quasi implicito, applicare tecniche di verifica e misurazione, quali focus group, interviste, questionari ed altre. A questo riguardo, internet senza dubbio rappresenta attualmente il medium più interattivo ed economico di cui un'amministrazione pubblica possa disporre; attraverso la promozione di forum, chat, mailing-list, blog, aree riservate, si può avere un quadro sempre vivo di un campione auto-selezionato di utenza da poter utilizzare nelle occasioni più opportune.

Una campagna di una certa corposità si avvale di un **mix di strumenti che si supportano a vicenda**; ognuno presenta infatti delle caratteristiche che possono contribuire in modo differente al raggiungimento di un unico obiettivo comunicativo.

Fondamentale è capire che il ricorso ai **diversi media deve rispondere ad una progettazione** che individui con chiarezza **OBIETTIVI UNIVOCI**, riguardanti tutti i target individuati, e che preveda il ricorso ad un **mix di strumenti** che, per le loro differenti caratteristiche, rendano accessibile e comprensibile uno stesso contenuto a destinatari diversi, oppure consentano una più completa e certa comprensione del messaggio all'unico target stabilito.

Iniziamo con l'individuare una possibile classificazione degli strumenti di comunicazione:

- **strumenti di MEMORIZZAZIONE**: permettono di **conservare le informazioni**; questo li rende particolarmente adatti a contenuti piuttosto corposi, che rimangono validi per periodi lunghi e che quindi possono richiedere successive consultazioni. I contenuti possono essere, per esempio, dati, informazioni approfondite, riflessioni su tematiche importanti... Strumenti di questo tipo sono le brochure, i depliant, le guide, i manuali, i cataloghi, gli articoli di giornale, i libri, gli archivi, le banche dati...
- **strumenti di TRASMISSIONE**: trasmettono un messaggio in modo prevalentemente **uni-direzionale** (senza possibilità di risposta da parte del destinatario); sono strumenti di questo tipo la TV, la radio... e sono particolarmente adatti a **sintetici ma frequenti messaggi di richiamo** ai contenuti della campagna, oppure a **momenti di approfondimento** con l'intervento di esperti o persone legittimate a parlare di determinati contenuti.
- **strumenti di ELABORAZIONE**: consentono il **contatto diretto, simultaneo**, tra i soggetti della comunicazione, favorendo il confronto oltre che lo scambio rapido di opinioni e informazioni. Sono strumenti di questo tipo i messaggi di posta elettronica, le telefonate...

L'uso di strumenti di diversa natura nell'ambito di una stessa campagna di comunicazione è molto importante perché, **in funzione delle loro caratteristiche, possono dare un diverso contributo al raggiungimento di uno stesso obiettivo**. Nel mix di mezzi scelto per ogni specifica campagna è utile che, nel complesso, siano compresi strumenti che presentano le seguenti caratteristiche:

- essere facilmente accessibili e utilizzabili per tutti i soggetti coinvolti nella comunicazione
- essere "attraenti" e quindi fruiti volentieri dagli interlocutori

- presentare una giusta proporzione tra quantità di contenuti da trasmettere e quantità di tempo che l'utente avrà a disposizione per fruire dello strumento. Non è consigliabile, per esempio, scegliere un cartellone pubblicitario da affiggere lungo una strada trafficata, per esporre una quantità corposa di contenuti, perché nessuno potrà soffermarsi a leggere per lungo tempo in una situazione di quel tipo.
- permettere la ripetitività del messaggio (strumenti che consentono di trasmettere brevi ma insistenti richiami ai contenuti della comunicazione possono essere un utile stimolo alla fruizione di altri strumenti in cui tali contenuti vengono poi approfonditi).
- avere un conveniente rapporto costo/contatti e costi/benefici rispetto al target individuato.
- possedere le caratteristiche adatte per un'ideale presentazione del messaggio: se per esempio si ritiene importante la componente sonora non si potrà certo pensare di ricorrere alla carta stampata.

Sportelli informativi

Presso questi sportelli i cittadini possono richiedere informazioni.

Si può pensare a sportelli temporanei o permanenti in base all'esigenza e possono essere situati presso il Comune, oppure decentrati in diverse zone della città.

E' fondamentale che gli operatori abbiano un'ottima formazione, sia inerente le modalità di interazione con il pubblico, sia inerente i temi stessi su cui sono chiamati a diffondere informazioni. Il cittadino infatti affronta un disagio, dovendo spostarsi fisicamente per raggiungere gli sportelli, e deve quindi essere certo di trovarvi risposte soddisfacenti.

Organizzazione di momenti d'incontro diretto con i cittadini o con i loro rappresentanti

Rappresentano importanti occasioni d'incontro diretto con l'utenza, con le altre Amministrazioni; associazioni ed enti; consentono inoltre una positiva circolazione di idee e novità. Gli incontri possono assumere diverse forme:

- tavole rotonde
presentazione di iniziative, attraverso cui informare e motivare eventuali disagi temporanei per l'utenza
- assemblee di quartiere aperte al pubblico
- iniziative pubbliche e manifestazioni locali o partecipazione come partner in progetti già esistenti (per es. convegni, seminari ...): offrono significative occasioni di approfondimento e sensibilizzazione rispetto a determinati contenuti; permettono inoltre di coinvolgere anche gli "influenzatori". Tra le criticità si possono invece individuare la difficoltà di contatto diretto, la complessità di organizzazione e la necessità di forte integrazione con altre modalità di comunicazione, gestite in particolare dall'Ufficio Stampa.
- partecipazione a fiere, saloni...
- attività nelle scuole: percorsi informativi per la formazione e la sensibilizzazione riguardo tematiche particolarmente importanti per la comunità, coinvolgimento diretto dei più giovani nell'elaborazione di idee e proposte.

Patrocinio di attività sportive e culturali

Consentono di ottenere **ampia visibilità presso target molto precisi** e ben individuabili (è infatti piuttosto agevole identificare i profili delle persone che parteciperanno ad un determinato evento, e che quindi verranno coinvolte anche dall'azione di comunicazione messa in atto attraverso la sponsorizzazione); questo può aumentare in modo significativo l'efficacia dell'azione di comunicazione.

Inaugurazioni

Sono eventi che richiedono l'individuazione molto precisa del **target**, per i quali verrà attuata una comunicazione di tono fortemente pubblicitario, concentrata nel tempo e in grado di creare

una forte aspettativa. Questi risultati si ottengono più agevolmente se la campagna è supportata da una significativa attività di ufficio stampa. Alcune inaugurazioni si prestano molto bene ad essere rafforzate dall'organizzazione di eventi collaterali che richiamano l'idea della funzione che la struttura inaugurata dovrà assolvere.

Lettera aperta ai cittadini (ai sindacati, ai media...)

E' uno strumento molto efficace di **coinvolgimento diretto dei destinatari**; ha il forte potere proprio di "**un'interpellazione diretta e personalizzata**", consente una certa **esaustività** e articolazione dei contenuti ed è quindi uno degli strumenti di comunicazione istituzionale che meglio concretizza i concetti di trasparenza e chiarezza dell'agire della P.A.

Può essere inviata direttamente ad ogni destinatario (soluzione che presenta però costi alti) oppure trasmessa attraverso i media locali, o diffusa attraverso alcuni punti di distribuzione.

Newsletter (= notiziari, bollettini, riviste...)

Può essere in formato cartaceo o digitale; ha notevoli potenzialità in termini di comunicazione diretta perché:

- consente invii personalizzati,
- è caratterizzata da PERIODICITÀ e quindi permette un aggiornamento costante
- può garantire ampio approfondimento
- non ha costi molto elevati.

Gli aspetti più critici sono :

- la scelta delle modalità di recapito (questo problema è praticamente inesistente nel caso dei formati digitali, purché si disponga di un indirizzario aggiornato)
- un certo impegno per il rispetto della periodicità
- forte pressione competitiva di strumenti analoghi inviati da altri soggetti, che possono diminuirne la visibilità.

Giornale del Comune - "Cremona in Comune"

Il bimestrale del Comune di Cremona arriva a tutte le famiglie cremonesi e si propone come un importantissimo strumento di coinvolgimento dei cittadini nella vita e nelle iniziative dell'Amministrazione Comunale; presenta infatti ai cittadini informazioni, progetti e novità relative all'attività dell'Amministrazione.

La sua grande potenzialità è quella di veicolare contenuti che l'Amministrazione ha necessità di diffondere, ed è quindi un mezzo che i settori/servizi dovrebbero tenere in grande considerazione per la comunicazione ai cittadini.

Depliant e brochure

Sono tra gli strumenti più utilizzati per la comunicazione al cittadino perché consentono

- la comunicazione di messaggi precisi con una trattazione piuttosto estesa
- una buona personalizzazione in base al target
- una significativa durata nel tempo perché possono essere conservati e consultati a più riprese; brochure di dimensioni consistenti sono quindi consigliate per eventi che abbiano una certa durata nel tempo.

Esistono diverse modalità di consegna al pubblico: tramite contatto diretto, per via postale, in allegato ai media.

Gli aspetti potenzialmente problematici sono:

- l'essere soggetti ad obsolescenza e quindi a necessità di ristampe per gli aggiornamenti (con conseguenti costi e impegno)
- necessità di strutturare un magazzino
- difficoltà di misurazione diretta dell'efficacia dell'azione.

Per un'efficace realizzazione sono fondamentali:

- innanzitutto la **chiarezza e l'esaustività dei testi**: è importante che i contenuti siano completi, ma senza esagerare con la quantità di testo, perché si rischia di confondere il destinatario e di nascondere le informazioni realmente importanti in un insieme ridondante di parole e concetti. Fondamentale è anche rispettare un'**organizzazione logica dei contenuti**, che a volte si

prestano anche ad essere esposti in una maniera piuttosto schematica, cosa che facilita la comprensione e la memorizzazione

- **l'utilizzo efficace della grafica:** gli elementi visivi hanno sì l'obiettivo di rendere più gradevole l'aspetto di una comunicazione, ma soprattutto di aumentarne l'efficacia; perché questo secondo obiettivo venga raggiunto, la grafica deve ricorrere ad **elementi (colori, forme, soggetti...) che rafforzano il contenuto trasmesso attraverso l'elemento testuale**, senza **ostacolarne mai la lettura e la visibilità, senza diventare quindi elementi di distrazione**. Per ottimizzare i costi è consigliabile stampare depliant per tirature medie.

Cartellonistica, manifesti e locandine

Esistono molteplici situazioni in cui manifesti e cartelloni possono risultare strumenti molto utili, dai classici utilizzi in occasione di eventi e manifestazioni, all'**innovativo impiego sui cantieri**. In quest'ultimo caso infatti, i cartelloni possono essere utilizzati non solo per riportare le informazioni obbligatorie inerenti i responsabili dei lavori, le autorizzazioni..., ma anche per illustrare, con una grafica semplice ed accattivante, il progetto in corso, l'utilità dell'intervento, i tempi di esecuzione, i riferimenti per chiedere ulteriori informazioni.

Per loro natura, cartelloni, manifesti e locandine colpiscono target molto generici; nel caso si voglia raggiungere destinatari più specifici, è necessario agire in modo strategico sui canali di distribuzione e sulla scelta mirata dei luoghi di affissione.

Il rapporto costi/benefici è positivo se si stampa un numero elevato di copie.

Dossier informativi

Anche questi sono strumenti di comunicazione su supporto cartaceo ma, rispetto ai depliant o alle lettere comprendono una **quantità maggiore di informazioni**, spesso supportate da **dati e contenuti tecnici**. Possono essere diffusi a pubblici selezionati, non generici.

Conferenze stampa e comunicati stampa

il coinvolgimento dei media locali (stampa, tv, radio) è indispensabile per ogni iniziativa di comunicazione sul territorio, perché contribuisce fortemente alla formazione dell'opinione pubblica; questo coinvolgimento può avvenire attraverso:

- Conferenze stampa

- Comunicati/Note stampa:

testi che vengono inviati direttamente dall'Ufficio Stampa alle redazioni. E' molto importante che presentino la notizia nel modo più accattivante, in modo che venga ritenuta "idonea" alla pubblicazione (secondo i cosiddetti criteri di "notiziabilità" che definiscono quanto una notizia possa riscuotere l'interesse del pubblico). Le redazioni apprezzano inoltre il fatto che i testi siano già "ben scritti", praticamente pronti per la diffusione.

- Intervista televisiva e/o radiofonica:

offre l'importante possibilità di approfondire argomenti di rilevanza per l'opinione pubblica e di far sentire la P.A. più vicina al cittadino, rappresentandola attraverso una persona e/o una voce. Spesso permette inoltre una certa interattività, nel caso in cui gli ascoltatori possano intervenire ponendo domande o formulando osservazioni. Nel contesto cremonese è preferibile il ricorso alla tv locale perché la radio locale ha un'utenza poco significativa in termini quantitativi.

- Inserzioni e redazionali su giornali e riviste

Le inserzioni sono testi brevi, ideali per attirare l'attenzione su contenuti che potranno poi essere eventualmente approfonditi attraverso altri strumenti.

Il redazionale è invece un vero e proprio articolo di giornale, che spesso rientra in uno speciale dedicato ad uno specifico argomento, e consente un utile approfondimento di particolari aspetti relativi al tema in questione.

Pubblicità

Sia la pubblicità su carta che quella radiofonica e televisiva, può essere un mezzo di comunicazione istituzionale.

Si possono individuare tre tipologie di messaggi pubblicitari:

- informativi: hanno la finalità di favorire la conoscenza dell'istituzione, del suo funzionamento, dei servizi
- educativi: hanno l'obiettivo di sensibilizzare su temi di particolare rilevanza, incidendo fortemente sui comportamenti collettivi.
- promozionale: hanno il fine di promuovere l'immagine dell'ente o migliorare la percezione di un servizio.

In generale, della pubblicità, si possono individuare:

• Aspetti positivi:

- consente una notevole **personalizzazione** del messaggio rispetto al target di riferimento
- permette di stabilire una **pianificazione** e una **tempistica** molto precise
- offre il vantaggio della **ripetitività** e della possibilità di focalizzazione sui concetti più importanti.
- consente una comunicazione d'**impatto** molto utile per richiamare l'attenzione su contenuti che potranno poi essere approfonditi attraverso altri mezzi
- rende possibile una valutazione accurata del rapporto costi/rendimento, perché si può ricorrere al calcolo del costo per contatto.

• Aspetti negativi:

- comporta una fruizione passiva della comunicazione: c'è poca interattività e scarso coinvolgimento del destinatario
- è molto costosa; per una P.A. locale rimane percorribile la strada dei media locali, molto più accessibili.

Nel contesto cremonese i media più indicati per veicolare messaggi di tipo pubblicitario sono la stampa e la tv locale perché la radio locale ha un'utenza molto limitata.

Strumenti telematici

Visto l'aumentare della diffusione degli strumenti telematici (siti Internet, social network, intranet, posta elettronica...), è indispensabile che anche la P.A. ricorra a tali strumenti per erogare servizi e per comunicare.

Naturalmente questo strumento può essere utilizzato per raggiungere quella tipologia di destinatari che ha una certa familiarità con la tecnologia. E' auspicabile però che l'Amministrazione stessa si impegni per diffondere la conoscenza di questi mezzi e le modalità di utilizzo, perché possano essere messe a frutto le potenzialità offerte da questi strumenti, per **rendere disponibili "a distanza" il maggior numero di servizi possibile**, oltre che per ottenere un **alto livello di interattività con il destinatario e notevole velocità di contatto**. E' fondamentale che, nell'utilizzo di questi strumenti, vengano mantenute continuità e coerenza rispetto alla comunicazione attuata attraverso i mezzi di comunicazione tradizionale.

Sondaggi e altre attività di monitoraggio

Sono elementi fondamentali di comunicazione istituzionale, che danno particolare risalto alla natura "bi-direzionale" della comunicazione, nella quale tutti i soggetti sono attivi e possono rivestire i ruoli tanto di fonte che di destinatari della comunicazione. Attraverso questi strumenti, infatti, è chiesto espressamente agli interlocutori della P.A. di esprimere il loro parere, il loro pensiero su determinati argomenti, e **i risultati di queste indagini danno la misura del grado di accettazione e di condivisione dell'operato della P.A. da parte dei cittadini**, ma consentono anche di **verificare se la comunicazione attuata ha raggiunto gli obiettivi prefissati**. Il presupposto per fare in modo che questi strumenti vengano messi a frutto nel migliore dei modi è la **"disponibilità al cambiamento"**: se i sondaggi segnalano dei problemi è necessario che la P.A. accetti di mettere in discussione il proprio operato, facendo tesoro delle nuove indicazioni di cui dispone.

Indirizzari, mailing list, database

Questi "archivi elettronici" sono miniere di informazioni preziosissime, perché se ben organizzati e costantemente aggiornati consentono, nel momento del bisogno, di attuare una **comunicazione mirata e molto personalizzata**. Per questo motivo, in occasione di ogni evento che coinvolge direttamente un pubblico esterno, è fortemente consigliabile **raccogliere dati relativi ai partecipanti, con particolare attenzione al recapito fisico e all'indirizzo e-mail e organizzarli in un data base elettronico, in modo da poter reperire facilmente queste informazioni per future esigenze di contatto**.

Merchandising

Nell'ambito della P.A. si può intendere con questo termine anche l'integrazione di tutti i segnali di comunicazione all'interno degli ambienti: organizzazione dello spazio, arredamento degli ambienti, comportamento del personale, messaggistica di servizio, segnaletica per l'orientamento, piccoli gadget...