



PIANIFICAZIONE STRATEGICA, GOVERNANCE COLLABORATIVA E COOPERAZIONE INTERCOMUNALE

RAGUSA CityLab

9 luglio 2025 / ore 16.00

Ragusa, Centro Commerciale Culturale "Mimi Arezzo", Via Giacomo Matteotti 61

Workshop

A cura di Rossella Sucato

Esperta ANCI marketing territoriale

Il workshop è finalizzato a fornire una guida operativa per la progettazione di piani strategici, di comunicazione ed eventi mirati. I partecipanti tramite tali indicazioni potranno acquisire gli strumenti per gestire, valutare, generare valore ed avere un ritorno sull'investimento per ogni iniziativa attuata nel territorio.

GUIDA OPERATIVA AL PIANO DI COMUNICAZIONE, LA WEB E SOCIAL STRATEGY E LA GESTIONE DEGLI EVENTI



Organizzazione
delle Nazioni Unite
per l'Educazione,
la Scienza e la Cultura

Città Tardo Barocche del Val di Noto
iscritte nella Lista
del Patrimonio Mondiale nel 2002



Di quale tipo di comunicazione parliamo nei progetti europei?

Prima di tutto, dobbiamo entrare in un processo di **competenze specialistiche e trasversali** poiché si tratta non solo di gestire un progetto in più lingue ma anche interpretare diversi linguaggi, culture, proprio Fondamentale è quindi creare sin da subito un'immagine chiara di cosa comunicare e a chi, formulando un adeguato piano strategico di comunicazione ed attenzionando i minimi dettagli.

Tutto questo è necessario per:

- coinvolgere destinatari o beneficiari diretti nelle azioni previste
- diffondere dei prodotti realizzati dal progetto, affinché questi raggiungano i loro destinatari
- promuovere il progetto stesso nel contesto in cui viene realizzato
- attivare una comunicazione interna di progetto efficace ed efficiente

Piano di comunicazione

La comunicazione riguarda l'insieme delle parti coinvolte del progetto e che possono essere direttamente o indirettamente impattanti per le **attività del progetto**. Quindi gli obiettivi saranno:

- aumentare il coinvolgimento dei beneficiari
- sensibilizzare gli stakeholder e la loro partecipazione a conferenze, workshop, iniziative
- raggiungere il pubblico di interesse
- lanciare le basi della disseminazione
- potenziare e aumentare il coinvolgimento del gruppo di lavoro

Il Piano di Comunicazione interna ed esterna

In linea generale, per facilitare i beneficiari al rispetto degli obblighi di comunicazione, sono predisposte da ciascun programma delle linee guida che spiegano come mettere in pratica i regolamenti europei per le azioni di informazione e comunicazione sui progetti cofinanziati.

Per esempio, la **Commissione Europea** affida alle Autorità di Gestione (AdG) la predisposizione di piani di comunicazione strategici volti a garantire, attraverso una capillare attività di informazione/comunicazione, la trasparenza degli interventi ed un'ampia visibilità dei risultati raggiunti.

I punti chiave

1. INFORMAZIONI GENERALI SUL PROGETTO (CONTESTO, PARTNER, RUOLI E RESPONSABILITÀ)

Nella prima parte di un piano solitamente si fa riferimento al contesto generale: quindi si parla del progetto, dell'obiettivo generale con una descrizione dettagliata dei ruoli e delle responsabilità di ciascun partner.

2. QUADRO STRATEGICO DI COMUNICAZIONE (OBIETTIVI, TARGET GROUP, MESSAGGIO)

Qui occorre definire:

Quali sono i miei obiettivi?

Si tratta di conciliare gli obiettivi di comunicazione del **progetto europeo** con quelli previsti dall'Unione Europea (UE). Quindi è importante definire le priorità che ha l'UE sui temi trattati e pensare a come dare visibilità non solo al proprio progetto, ma anche al programma europeo che lo finanzia.

A chi ci riferiamo? A chi è rivolto il nostro progetto?

Ovviamente si parla di **cittadini europei**. Ma ogni progetto ha i suoi obiettivi e quindi si rivolge ad un pubblico specifico. Importante è distinguere quindi tra beneficiari diretti (coloro che trarranno vantaggio dal raggiungimento degli obiettivi) e indiretti (coloro che trarranno un'influenza positiva dalla realizzazione del progetto, anche se esso non soddisfa direttamente un loro bisogno).

Qual è il messaggio da comunicare?

I messaggi dovranno essere immediati, chiari e comprensibili per il mio pubblico. Qui bisogna quindi definire il **messaggio comune** da evidenziare in ogni attività e in ogni evento del progetto (ad es. slogan, logo).

3. ATTUAZIONE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE (STRUMENTI, AZIONI, VALUTAZIONE)

Per raggiungere gli obiettivi fissati, è necessario definire gli strumenti e le **azioni da intraprendere congiuntamente** e singolarmente da parte di ciascun partner.

Quali strumenti voglio utilizzare?

Ad es. materiale promozionale, sito web, **social media** ecc.

Come, dove e quando voglio diffondere i miei messaggi?

Parliamo delle azioni da attuare. Solitamente ciascuna azione è **una declinazione operativa** di almeno un obiettivo strategico. Tutte le azioni dovranno esser identificabili (per es. attraverso una scheda azioni) e misurabili al fine di stabilire un'effettiva valutazione dei risultati (es. scheda valutazione).

Come valuto i miei risultati?

La strategia di comunicazione integra, allo stesso tempo, anche una questione di **valutazione dei risultati**, sia per gli approcci utilizzati che per gli strumenti identificati. Questo permetterà di adattare la strategia e le azioni in funzione dei risultati al fine di rispondere ai bisogni e massimizzare l'impatto della comunicazione sui territori.

La promozione del progetto e degli eventi correlati nel web e social network

Per comunicare in modo efficace nel web e Social Network hai bisogno di un piano, una strategia dettagliata e coerente con gli obiettivi del tuo progetto e gli obiettivi generali del programma UE.

Il web ed i **social network** hanno cambiato il modo in cui aziende, la PA e persone gestiscono il rapporto con i clienti ed i cittadini, la reputazione e nuove opportunità di promozione online. In particolare, le occasioni offerte dai social network hanno rivoluzionato per sempre il modo in cui le aziende private e pubbliche interagiscono, rispondono e soddisfano l'utente e consumatore.

Se hai un progetto, un evento o una comunicazione, ricordati che i social network forniscono **una connessione senza confini con i tuoi clienti e cittadini** europei e soprattutto, con quelli potenziali.

Cogli l'occasione di trasformare follower, lettori e abbonati in fan e "clienti" e cittadini affezionati. I social media offrono una **visibilità** più grande rispetto a qualsiasi altro strumento di web marketing.

Come costruire una strategia vincente sui social network?

Ecco i primi 10 passi da fare:

1. Conoscere il target ed il segmento di mercato specifico

Si tratta del famoso mercato di riferimento.

L'uso dei social network e delle opportunità collegate variano da un'età del proprio target di riferimento all'altra.

Fai delle **ricerche** e impiega del tempo per capire esattamente come, quando e perché il tuo target di destinazione utilizza i social network.

È essenziale poi individuare quale social network sia preferito dalla maggior parte del tuo

mercato di riferimento, in modo che **la strategia di comunicazione sui social network sia focalizzata e diretta.**

Definire la dimensione del target.

2. Pubblicare contenuti inerenti al tuo obiettivo

Prima di immergerti nei social network e di pubblicare contenuti online, rifletti attentamente sul **messaggio che vuoi mandare** e sullo scopo di ogni post.

Ogni parola che si scrive dovrebbe essere coerente con la strategia generale e l'obiettivo finale.

Il tuo obiettivo finale è quello di far conoscere il tuo progetto agli utenti? Vuoi far conoscere i servizi che offri anche online? Vuoi una maggiore partecipazione ad un evento? In ogni caso, non perdere di vista il risultato finale per cui stai lavorando.

3. Creare una strategia su più social network

Le aziende pubbliche e private che hanno maggior successo on line sfruttano i social network per espandere la loro influenza attraverso varie piattaforme.

Non esiste solo Facebook: la tua presenza online può estendersi ad altri social network come Instagram, Pinterest, Twitter, Tumblr, LinkedIn.

Consiglio: non aprire un profilo su un social network se non hai alcuna intenzione di curarlo periodicamente. Devi aver chiara la strategia e il differente modo di comunicare su ogni social utilizzato. Pensi possa essere utile stare su Twitter per messaggi veloci o assistenza ai clienti? Non ha senso aprirlo a questo scopo se poi non si risponde ai messaggi.

4. Essere facilmente riconoscibili

Quando imposti diversi profili sui vari social network, assicurati che il tuo logo, i colori, il font e la grafica siano coerenti con quelli del progetto e quanto riportato nelle linee guida sui fondi UE. Il brand deve essere facilmente riconoscibile e identificabile.

Può essere utile **usare la stessa immagine del profilo** e di copertina per ogni social network al fine della riconoscibilità, ma attenzione a rispettare le dimensioni richieste per le immagini dei diversi profili affinché le immagini non siano sfocate o deformate.

5. Non solo immagini

Non rimanere sempre fedele alla solita immagine con una didascalia.

Le migliori strategie sui social network prevedono un **mix di contenuti** da pubblicare: link, immagini, testo, video. Utilizza questo tempo per recuperare materiale fotografico, video e testi che ancora non hai pubblicato per aggiornare il tuo blog o i tuoi profili social o programmare le pubblicazioni delle prossime settimane.

Prova a cambiare le cose e sii originale. L'obiettivo è quello di pubblicare e generare contenuti con i quali gli utenti abbiano voglia di interagire cliccandoci sopra, commentando, mettendo "mi piace" e condividendo.

6. Coinvolgere chi ti segue

Una volta che hai attirato l'attenzione del tuo pubblico, assicurati di farlo sentire speciale.

Rispondi ai commenti, ai dubbi e alle domande. È importante essere assidui e mantenere un linguaggio professionale.

7. Seguire il rapporto 70-30

Il rapporto 70-30 segue una semplice idea: pubblicare il 70% di **contenuti coinvolgenti** e di intrattenimento e il 30% di **contenuti promozionali**.

Il 70% dei contenuti che pubblichiamo dovrebbe essere divertente, interessante e utile per l'utente. Lascia che il tuo pubblico si senta coinvolto, piuttosto che si senta come un semplice bersaglio da colpire o un consumatore qualunque a cui vendere qualcosa.

Questo rende il tuo pubblico realmente coinvolto e interessato così, quando starai promuovendo un tuo prodotto o servizio, sarà più probabile che l'utente si senta spinto a comprare o a rivolgersi a te.

8. Controllare le statistiche

Sfrutta le informazioni statistiche date dai profili social per imparare il più possibile su **quali contenuti hanno generato maggiori visualizzazioni** e interazioni. Ti sarà utile per riproporre contenuti vincenti.

9. Aggiornarsi sulle nuove tendenze

Seguire sempre le tendenze del tuo mercato di riferimento dovrebbe essere sempre in cima alla tua lista delle cose da fare. Non hai mai usato un post carosello su Instagram? Non hai mai fatto una diretta Facebook? Utilizzi le stories su Instagram e Facebook? Aggiornati sull'utilizzo di tutte le funzioni dei social network.

Essere aggiornati è un modo sicuro per migliorare la portata organica di ogni messaggio, sfruttando sempre la modalità più efficace.

10. Rivalutare, rielaborare, modificare

Non rimanere ancorato alla strategia di 10 anni fa! Prendi le informazioni dalle tue statistiche e rivedi la tua strategia. Il mondo del web e dei social network è fluido. Ciò significa che la tua strategia deve rimanere agile e flessibile. Se prima bastava postare qualche foto o link ogni tanto, oggi potrebbe non essere più sufficiente per arrivare al tuo target. Osservare come si muovono i tuoi "competitor" e che risposte ottengono (in termini di aumento di follower,

commenti, condivisioni) può aiutarti a ridefinire una strategia che includa nuovi modi di comunicare. Guarda sempre la comunicazione generale sul programma specifico ed allineati. Mettiti in contatto con il Referente Unico della Comunicazione del programma di finanziamento specifico regionale e verifica come potenziare la comunicazione e fare rete.

Schema per la creazione di un evento efficace per attrarre i destinatari del progetto.

COSA È UN EVENTO

Secondo la Consulta degli eventi di Assocomunicazione “l’evento è una leva di marketing emozionale ed esperienziale, coerentemente inserita nel piano di comunicazione, finalizzata a generare un orientamento positivo verso un marchio, un prodotto, un servizio, una istituzione, per mezzo di azioni costruite attraverso contenuti di comunicazione, spettacolo, interazione e contatto”.

ORGANIZZARE UN EVENTO: LE 6 FASI

1. analisi

L’analisi non si deve limitare agli aspetti strettamente collegati all’evento, ma deve necessariamente tenere quali punti fermi di qualsiasi pianificazione gli obiettivi del progetto e gli obiettivi in termini di promozione e comunicazione.

Oltre agli obiettivi anche il target deve essere chiaramente identificato e indagato, in modo da costruire un evento che sia il più possibile attrattivo e interessante.

Una volta chiarito scopo dell’organizzazione, obiettivo dell’evento e target al quale ci si rivolge e possibile procedere all’analisi degli elementi costitutivi dell’evento.

Quale format risponde meglio agli obiettivi e alle esigenze del target?

Se si vuole fare educazione su un tema sociale - e si intende invitare dei referenti autorevoli in materia - es. ricercatori - il convegno, il seminario, il workshop o la tavola rotonda, possono essere la soluzione più corretta. Se si vuole un coinvolgimento più attivo da parte dei partecipanti si possono scegliere format diversi: la festa, il concerto, la manifestazione in piazza.

È anche possibile scegliere un evento che permette di integrare format diversi: un seminario seguito da un party, un congresso con cena di gala, ecc.

Ovviamente la scelta del tipo di evento dovrà tenere conto di eventuali caratteristiche particolari del target (es. se rivolto a portatori di handicap, bambini, persone anziane).

2. ideazione e progettazione

2.1. la fase in cui si passa effettivamente alla costruzione dell'evento.

Il primo passo consiste nel predisporre una sorta di “scaletta”, che deve includere:

- la definizione del team di lavoro e le attività specifiche di ciascun
- La stesura del budget e delle attività
- l'individuazione della possibile sede/location
- l'individuazione dei tempi di ogni fase
- la definizione degli aspetti organizzativi di dettaglio (piano di comunicazione, comunicati stampa, programma di dettaglio, catering, inviti, attrezzature, sicurezza, SIAE, etc.)
- la definizione di ospiti, relatori, vip, etc.
- Il cronoprogramma: fare un elenco delle diverse attività che l'organizzazione dell'evento comporta, assegnando a ogni attività una data di scadenza entro la quale deve essere completata e decidendo chi se ne deve fare carico.

3. la pianificazione

La pianificazione di un evento avviene secondo tre direttrici:

- operativa
- finanziaria
- di promozione

La prima, quella operativa, è già stata in parte trattata ed è collegata allo staff, alla logistica, alla location.

In particolare il piano operativo deve rispondere alle seguenti domande:

- quante sono le risorse umane a disposizione?
- Quale competenze occorrono?
- Quale pianificazione temporale è la più idonea?
- Quale tipo di location può essere preso in considerazione?
- Quale tipo di attrezzatura occorre?
- Ci sono particolari condizioni da considerare (permessi, divieti, ecc)?
- Creazione il piano strategico di comunicazione ed engagement.

In definitiva, abbiamo le risorse necessarie, il tempo, le attrezzature, la logistica, lo staff e le conoscenze per organizzare l'evento?

Una fase sempre molto delicata della pianificazione è invece quella che ha a che fare con le risorse finanziarie, sia quelle necessarie per la realizzazione di un evento, sia eventualmente di quelle che l'evento permette di ottenere.

In breve il piano economico dell'evento deve rispondere alle seguenti domande:

Qual è il budget?

In definitiva, possiamo affrontare tutte le attività dell'evento?

Il budget è una previsione che permette di pianificare le spese collegate, uno strumento necessario per guidare le scelte relative a cosa e come organizzare l'evento, in base alle risorse finanziarie disponibili.

Come posso promuovere il mio evento?

Quale è il piano di marketing e comunicazione più adatto al mio evento, ai miei obiettivi, al mio target e che budget ho per realizzarlo?

Quale rete di relazioni posso attivare per aumentare l'efficacia della comunicazione e il coinvolgimento diretto dei partecipanti.

4. l'attuazione

La fase di attuazione è relativa allo svolgimento dell'evento stesso.

Più accurate sono state le fasi precedenti e più attenta è stata la pianificazione, anche degli imprevisti, e più l'evento sembrerà scorrere in maniera naturale.

Il primo requisito di un evento di successo è infatti che l'organizzazione non si veda, ma tutto accada senza intoppi e rigidità.

Il primo approccio che gli invitati avranno sarà con l'accoglienza e la registrazione.

È necessario che questa fase avvenga in maniera più veloce possibile, ma è altrettanto necessario sincerarsi di disporre dei dati relativi ai partecipanti, per poterli inserire nel database dei contatti e dare seguito all'evento.

Se l'evento lo richiede valutate la possibilità di consegnare un welcome pack che dovrebbe contenere il programma dell'evento, con una mappa per muoversi all'interno dell'evento e con tutte le informazioni utili.

Durante l'evento ogni persona dello staff dovrà presidiare la propria area di intervento. Se la pianificazione e l'assegnazione al team dei diversi compiti è stata fatta correttamente dovrebbe essere facile individuare chi deve fare cosa e chi, eventualmente, deve gestire richieste dell'ultimo minuto. È consigliabile prevedere delle

persone dedicate agli ospiti di riguardo, che siano a disposizione per ogni eventuale richiesta.

La conclusione dell'evento è un altro momento fondamentale.

In genere è il momento in cui si consegna del materiale: informazioni sul progetto, contenuti relativi al convegno, eventuali gadget o merchandising.

Tutti i materiali devono essere allineati con l'immagine del progetto e dell'evento.

Se tra il pubblico vi sono interlocutori diversi è bene prevedere materiali specifici: la cartella stampa per i giornalisti, un eventuale ringraziamento, ecc.

La conclusione dell'evento è anche il momento in cui è possibile raccogliere il gradimento degli intervenuti, magari attraverso degli appositi questionari.

La consegna del materiale può inoltre essere l'occasione per consolidare le relazioni con gli intervenuti anche oltre l'evento, chiedendo ad esempio di collegarsi al sito per scaricare i materiali, di postare le foto su Facebook, di iscriversi alla newsletter, insomma tutto ciò che aiuti a creare una relazione duratura.

5. l'analisi dei risultati

È buona norma in questi casi chiedere ai partecipanti la compilazione di un questionario analitico. La richiesta può anche essere fatta successivamente all'evento, dando agli organizzatori un'occasione in più per rafforzare la relazione con chi è intervenuto.

Un'altra misurazione può essere fatta attraverso l'analisi della copertura stampa: con i dati numerici di audience dei media che hanno coperto l'evento e con un'analisi qualitativa dei messaggi veicolati.

È comunque importante redigere una sintesi di ciò che ha funzionato, non ha funzionato e delle aree di miglioramento, in vista di un nuovo evento.

6. L'evento on-line e la comunicazione sui social: creazione degli eventi su Facebook e la pianificazione sugli altri social network (v. paragrafo [La promozione del progetto e degli eventi correlati nel web e social network](#)).