

COMUNE DI SINNAI
PIANO DI COMUNICAZIONE MEDIA WEB

1. Premessa

Il piano di comunicazione propone la connessione dei supporti comunicativi digitali in un sistema di comunicazione integrato compatibile con strumenti diversi, flessibile nella declinazione sui target, scalabile in relazione alle circostanze, ricombinabile, in cui ai media tradizionali si affianchino mezzi innovativi orientati verso le forme del web 2.0, user friendly, diffondibili sul web, su smartphone e tablet.

Due ambiti principali:

- le funzioni istituzionali di amministrazione della cosa pubblica,
- le interazioni dei cittadini con l'Amministrazione

Il progetto si propone per un'efficace condivisione con i cittadini degli obiettivi politici e amministrativi dell'istituzione, delle azioni richieste e delle conseguenze derivanti.

Il progetto si inserisce nel percorso intrapreso dall'Amministrazione per il miglioramento dei servizi online al cittadino attraverso la virtualizzazione e nell'interconnessione dei servizi comunali al cittadino con il miglioramento della qualità e dell'efficacia dell'informazione e la creazione di servizi *online* per l'espletamento delle pratiche amministrative.

Il piano di comunicazione prevede azioni di comunicazione interna all'ente finalizzate a rendere partecipe dell'evoluzione del progetto l'intero l'apparato amministrativo nella realizzazione operativa del progetto.

Mentre la comunicazione esterna sarà finalizzata a informare i cittadini sui nuovi servizi interattivi offerti e sulle possibilità di conoscenza dei progetti e delle azioni dell'Amministrazione.

Il piano prevede un'adeguata individuazione dei contenuti e dei beneficiari di ciascuna azione di comunicazione e, attraverso la formulazione di un opportuno sistema di indicatori, la possibilità di valutare analiticamente l'efficacia delle azioni poste in essere.

2. Obiettivi e destinatari

Obiettivi nell'ambito delle funzioni istituzionali:

- migliorare la percezione e la riconoscibilità delle azioni dell'ente
- accrescere la partecipazione dei cittadini alle scelte dell'ente
- comunicare quanto fatto dall'ente

Obiettivi nell'ambito delle interazioni con i cittadini:

- facilitare, attraverso la creazione di un'interfaccia grafica, che si integri con il sistema informativo, l'assolvimento degli adempimenti burocratici on line
- informare su scadenze ed evenienze
- informare su leggi e regolamenti

Target:

- cittadini residenti
- altri enti o istituzioni

3. Strategia

La strategia del piano di comunicazione nasce dalla considerazione che il rapporto costo benefici tra i diversi media e supporti comunicativi è nettamente a favore dei mezzi e dei supporti digitali: sia perché siti web e social network sono luoghi privilegiati di ricerca, conoscenza e scelta e sia perché il prodotto digitale ha indubbe caratteristiche di minor impatto ambientale e di maggiore sostenibilità. Rimane comunque inevitabile, in particolare per il segmento di cittadinanza con scarsa frequentazione e dimestichezza con gli strumenti digitali, un uso parsimonioso e attento di comunicazioni su supporto cartaceo anche attraverso la creazione di un format di comunicazione da generare attraverso estrapolazioni di notizie popolate sul sito da distribuire in particolari occasioni.

Sito web

Attualmente il principale mezzo di comunicazione utilizzato dal Comune di Sinnai è il sito web istituzionale. Il sito, attivo da quasi quindici anni, mostra i segni del tempo nel disegno

dell'interfaccia e nella sedimentazione disordinata generata dall'aggiunta di contenuti e link non previsti né definiti nel *concept* della struttura di flusso originaria.

Il sito necessita perciò di essere riconcepito come portale contenitore di macrosezioni equivalenti ad altrettanti siti, contemplando la possibilità della registrazione di altri nomi a dominio se il web venisse utilizzato come volano comunicativo e promozionale per azioni di marketing territoriale poste in essere dall'Amministrazione comunale.

Così, per esempio, su un target turistico (buyer e singoli) e in cooperazione con le imprese del territorio il sito potrebbe rafforzare l'identità (anche visiva) del territorio, promuovere i plus territoriali al fine di valorizzare le DOC, favorire la riconoscibilità dei prodotti e delle aziende locali in particolare nei settori della ricettività, dell'agroalimentare e dell'artigianato e sostenere le azioni comunicative e promozionali delle imprese locali.

Compatibilmente con la *mission* di ogni sezione è necessario ripensare l'architettura dei flussi comunicativi, le interazioni, le interfacce; scontato il ridisegno della grafica in termini più aderenti alle sensibilità formatesi con l'affermazione di smartphone e tablet e con l'attenzione alla tendenza all'introduzione delle interfacce touch screen anche nei computer da tavolo.

Particolare attenzione verrà posta alla "trasformazione" redazionale di comunicati e notizie: sul versante del linguaggio si ricercherà un lessico facilmente comprensibile e "deburocratizzato" e una sintassi articolata su periodi brevi e col minimo indispensabile di correlati; sul versante della trasmissione di dati quantitativi si ricorrerà a sintesi infografiche in grado di evidenziare dati che sintetizzino in modo trasparente ed immediato le scelte dell'Amministrazione.

È previsto un sistema di amministrazione e gestione contenuti (CMS) che consentirà l'aggiornamento del sito da parte di utenti che non abbiano competenze informatiche avanzate; la gestione di aree ad accesso riservato e in particolare per la pubblicazione di contenuti provenienti dal back-office dal software di gestione documentale e work-flow e l'integrazione con l'albo pretorio on-line, la sezione trasparenza e bandi, per la pubblicazione degli atti in automatico e provenienti dal software di back-office di gestione degli atti amministrativi (D.Lgs. 33/2013 - art.32 L.190/2012); per il personale che dovrà occuparsi dell'aggiornamento del sito sarà organizzato un adeguato corso di formazione.

Il sito sarà ottimizzato per la lettura su tablet e smartphone e avrà una versione che rispetti i criteri di accessibilità dei siti delle pubbliche amministrazioni e i criteri e gli standard di sviluppo stabiliti dal W3C.

Per il sito così rinnovato sarebbe utile porre in essere tutte quelle attività finalizzate ad aumentare il volume di traffico che un sito web riceve dai motori di ricerca note come SEO (*Search Engine Optimization*) così come è consigliabile, in particolare per la sezione connessa alla nuova operatività on line, una campagna pubblicitaria su Facebook e su Google.

Social network

Per l'ottimizzazione di un sito è indispensabile anche attività esterna – finalizzata al *link building* – tramite la distribuzione di contenuti di qualità nei social network o nei siti di condivisione di immagini.

Fare marketing sui social network richiede – oltre a un progetto strategico – un lavoro attento e protratto nel tempo per la creazione e la distribuzione frequente di contenuti, tuttavia è un modo fondamentale per farsi conoscere. A tale scopo il Piano di comunicazione prevede

- l'estensione di informazioni su gruppi face book esistenti o creati ad hoc per particolari sezioni o eventi, o identità proprie:
- condivisioni e scambi con siti di interesse per l'amministrazione come quelli direttamente finanziati.

News letter

La news letter, concepita in forma digitale e su supporto cartaceo, sosterrà la fase di start up del nuovo sito e verrà in seguito pubblicata e distribuita in maniera aperiodica in presenza di contenuti e news che, per particolare rilevanza, si ritenga debbano essere sostenuti e rafforzati.

La forma digitale giungerà per posta elettronica in automatico a tutti gli utenti registrati sul sito.

La forma cartacea, con particolare attenzione ai residenti della fascia di età oltre i 50 anni, potrà essere distribuita alle famiglie o in altre circostanze pubbliche (mercati, feste paesane, altri momenti di incontro) da valutare in base alle esigenze e risorse che verranno, a tal fine, appositamente stanziare.

4. Identità istituzionale

Direttamente connessa agli obiettivi dell'ambito istituzionale è preliminare come elemento base per la riconoscibilità delle comunicazioni dell'ente e fornirà i presupposti formali per lo sviluppo dei successivi elementi comunicativi e operativi.

L'immagine coordinata, base e fondamento dell'identità istituzionale, prevede la creazione di un manuale operativo, destinato agli operatori dell'amministrazione e alle aziende e imprese che entrino in relazione con essa, che definisca:

- la creazione di template grafici con l'indicazione di colori, forme, stili di carattere e di impaginazione su:
 - ✓ comunicazione interna (delibere, determine, verbali, progetti...)
 - ✓ comunicazione istituzionale verso altre amministrazioni o istituzioni (fogli lettera, buste, biglietti da visita, cartelle, template power point...)
 - ✓ comunicazione verso il cittadino (modulistica e avvisi)
- la standardizzazione dell'uso dello stemma comunale in relazione al logotipo e alle intestazioni dei diversi servizi

L'identità istituzionale sarà declinata su:

- segnaletica interna al palazzo comunale per l'orientamento, l'informazione su orari, nelle bacheche informative, nelle targhe identificative degli uffici,
- connotazione delle proprietà e delle attività comunali (targhe, cartelli di cantiere...)
- cartellonistica e segnaletica su monumenti e siti del territorio
- azioni comunicative e promozionali sui media tradizionali e sul web

5. Gruppo di lavoro da organizzare in autonomia da parte del Responsabile del Settore, fermo restando l'indicazione che i Responsabili di Settore dovranno prestare la propria collaborazione diretta o attraverso uno o più loro referenti per l'implementazione della sezione o parti di sezioni, più pertinenti alle funzioni loro assegnate.

Le seguenti fasi saranno definite in autonomia da parte del Responsabile del Settore AAGG e Personale:

6. Piano operativo.

7. Calendario di massima delle principali attività

8. Monitoraggio e Valutazione