



**COMUNE DI CASALECCHIO DI RENO**

# **IL PIANO DI COMUNICAZIONE 2020**

**Approvato con Deliberazione di Giunta Comunale  
n. 113 del 27 ottobre 2020**

## Introduzione

Dal 2010 l'Amministrazione comunale di Casalecchio di Reno adotta il Piano di comunicazione come guida metodologica al coordinamento delle sempre più numerose e trasversali attività di comunicazione dell'ente e dei soggetti (aziende, associazioni, partner privati e pubblici) con cui il Comune è in relazione.

A causa dell'emergenza Covid che ha fortemente impattato sulle attività ordinarie dell'ente in generale e del servizio Comunicazione e Relazioni esterne in particolare non è stato possibile approvare il Piano della Comunicazione nei tempi prestabiliti, si è quindi optato per realizzare una versione con gli aggiornamenti strettamente necessari rispetto al PDC 2019 in cui emergano in particolare:

- l'introduzione della figura del Portavoce del Sindaco;
- il maggior ruolo di coordinamento delle cerimonie istituzionali da parte della segreteria del sindaco (che coordina e collabora con il Servizio Casalecchio delle Culture);
- il rinnovo di alcune piattaforme: sito dell'Unione Reno Lavino Samoggia (grafica e organizzazione contenuti), sito Parco della Chiusa (veste grafica), sito del Comune di Casalecchio di Reno (in particolare per quanto riguarda la parte dedicata alla strage del Salvemini nell'anno del 30° anniversario della tragedia);
- il focus sulla produzione di video, decisamente aumentata durante il lockdown, che ha arricchito il canale Youtube del Comune di Casalecchio di Reno.

Ciò non significa che possiamo permetterci di trascurare forme più tradizionali, analogiche, di comunicazione, come i periodici, le campagne cartacee, abbiamo infatti una buona fetta di residenti – il 26% dagli ultimi dati – che supera i 65 anni di età e potrebbe soffrire il cosiddetto digital divide. Come Amministrazione pubblica non vogliamo e non possiamo lasciarli indietro.

Lo sforzo costante dei Servizi di Comunicazione e Relazioni esterne è quindi quello di gestire e coordinare una molteplicità di strumenti online e offline cercando per ognuno i tempi e il lessico più adatti, rapportandosi con tutti i fornitori di contenuti, “traducendone” le informazioni per il pubblico.

Dalla panoramica degli strumenti che si trovano all'interno del Piano della Comunicazione, si comprendono quindi le potenzialità dell'Ente ma anche quale complessità e quale flessibilità queste potenzialità implicano e richiedano.

# Il Piano di Comunicazione 2020 del Comune di Casalecchio di Reno

## INDICE GENERALE

<b><u>CHI COMUNICA</u></b>	<b>p. 4</b>
Gli attori della comunicazione del Comune di Casalecchio di Reno	
Il nucleo della comunicazione	
Gestione di un contesto di crisi	
I pubblici della comunicazione	
<b><u>PERCHÉ</u></b>	<b>p. 8</b>
Gli obiettivi strategici della nostra organizzazione	
Gli obiettivi della comunicazione	
<b><u>COSA SI COMUNICA</u></b>	<b>p. 9</b>
Iniziative istituzionali annuali	
Iniziative annuali dei servizi	
Piano Patrocini	
<b><u>COME SI COMUNICA</u></b>	<b>p. 11</b>
Le strategie della comunicazione	
Gli strumenti della comunicazione	
Mini-kit della comunicazione coordinata	
La comunicazione esterna	
Social media plan: la comunicazione oltre i siti web	
La comunicazione interna	
<b><u>QUANDO SI COMUNICA</u></b>	<b>p. 19</b>
<b><u>COME SI MISURA L'EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE</u></b>	<b>p. 21</b>
<b>Indice degli Allegati</b>	<b>p. 24</b>

### **Crediti**

L'aggiornamento 2020 del Piano di Comunicazione è stato realizzato dal Servizio Comunicazione e Relazioni esterne del Comune di Casalecchio di Reno.

## CHI COMUNICA

### Gli attori della comunicazione del Comune di Casalecchio di Reno

- Amministratori: Sindaco e Assessori
- Segretario Generale
- Dirigente Area Servizi al Cittadino e di Staff
- Dirigenti
- Portavoce del Sindaco
- Servizio Comunicazione e Relazioni esterne
- Segreteria del Sindaco
- Rete dei referenti della comunicazione
- Sportelli di front office (Semplice – Sportello Polifunzionale per il Cittadino, Sportelli dedicati)
- Casalecchio delle Culture e il Sistema delle “Case” (Casa della Conoscenza, Casa per la Pace, Casa della Solidarietà, Teatro Comunale, Spazio Eco)

Link: [Articolazione uffici dell’Ente](#)

#### Società partecipate:

- Adopera Srl
- Melamangio SpA

**Unione dei Comuni Valli del Reno Lavino e Samoggia** (dalla fine del 2015 ASC InSieme Interventi sociali valli del Reno Lavino e Samoggia è diventata Azienda Speciale dell’Unione)

#### Sindaco e Assessori

La funzione svolta dai politici è di **indirizzo e di individuazione delle strategie della comunicazione**, anche se sindaco e assessori giocano ruoli anche più operativi, come la partecipazione a riunioni, la legittimazione alla pianificazione della comunicazione (anche nei confronti della dirigenza), il supporto alla raccolta e censimento dei bisogni comunicativi dei vari settori, ecc.

Dal punto di vista della **comunicazione esterna** i politici sono in prima linea, sono coloro che “ci mettono la faccia”: partecipano alle assemblee pubbliche, rilasciano dichiarazioni ai media, ecc.

#### Segretario Generale – Dirigenti – Funzionari apicali

Il **Segretario Generale** svolge un ruolo di supervisione, sostegno e legittimazione interna del processo di pianificazione, oltre che di coordinamento e impulso.

I **dirigenti** svolgono un ruolo attivo e di coordinamento operativo, fornendo ai **funzionari apicali** sia informazioni sulle differenti esigenze comunicative dei vari settori e servizi sia informazioni sulle criticità e punti di forza delle modalità di organizzazione della comunicazione all’interno delle rispettive strutture.

I dirigenti sono quindi i **referenti delle strategie, delle logiche e dinamiche comunicative dei servizi**.

#### Portavoce del sindaco

La figura del portavoce è stabilita dall’art 7 della L. 150/2000 (“Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni”), cura i rapporti di carattere politico-istituzionale del vertice dell’Ente con gli organi di informazione.

L’art. 7, comma 1, relativo al portavoce, recita infatti:

“L’organo di vertice dell’amministrazione pubblica può essere coadiuvato da un portavoce, anche esterno all’amministrazione, con compiti di diretta collaborazione ai fini dei rapporti di carattere politico-istituzionale con gli organi di informazione. Il portavoce, incaricato dal medesimo organo, non può, per tutta la durata del relativo incarico, esercitare attività nei settori radiotelevisivo, del giornalismo, della stampa e delle relazioni pubbliche”.

Nella successiva Direttiva della Presidenza del Consiglio dei Ministri del 7 febbraio 2002, si sottolinea che, a differenza dell’ufficio stampa e dei suoi compiti istituzionali, il portavoce, presente nelle amministrazioni

complesse, sviluppa un'attività di relazione con gli organi di informazione, in stretto collegamento ed alle dipendenze del vertice "pro tempore" delle amministrazioni stesse.

Quella realizzata dal portavoce è informazione politica nel suo complesso, ossia informazione da parte degli organi politici e non solo del vertice politico di un'amministrazione.

Un'altra interessante definizione di portavoce, è data da Paolo Pierantoni nel libro da lui scritto *La comunicazione istituzionale*: "È una figura innovativa che coniuga un'elevata competenza professionale con un rapporto di fiducia e di appartenenza con il capo dell'amministrazione, di cui deve essere capace di comunicare scelte, orientamenti e strategie. È dunque uomo di parte, ma capace anche di difendere i valori di ogni singola istituzione. Deve essere il punto di riferimento costante, la "voce" dell'istituzione nel rapporto quotidiano con i media e le varie espressioni della società".

Il portavoce è il fiduciario dell'autorità istituzionale per la quale svolge anche una funzione di supporto, ma il suo ruolo è comunicare le politiche di governo e non la politica di un partito di maggioranza piuttosto di un altro: il suo compito fondamentale è, in sintesi, tradurre e comunicare il programma istituzionale dell'amministrazione (*fonte del testo: <http://qualitapa.gov.it/>*).

All'interno dell'Amministrazione comunale di Casalecchio di Reno il Portavoce è anche il Capo Ufficio di Gabinetto del Sindaco.

### **Servizio Comunicazione e Relazioni esterne**

Ufficio Stampa e Redazione Web sono unificati sotto il nome di Servizio Comunicazione e Relazioni esterne in virtù di una sempre maggiore condivisione delle competenze e dei compiti di ufficio stampa e redazione web. Si tratta quindi di un gruppo redazionale dinamico, con conoscenze legate ai mondi on e off line.

Questo nuovo assetto si è reso necessario in particolare alla luce del nuovo impulso che l'Amministrazione comunale vuole dare sul versante online e social. La redazione nel suo complesso è infatti chiamata a lavorare su diversi fronti: il portale istituzionale, i portali [www.parcodellachiusa.it](http://www.parcodellachiusa.it), [www.unionerenolavinosa.com](http://www.unionerenolavinosa.com), [www.politicamentescorretto.org](http://www.politicamentescorretto.org). A questi strumenti si aggiungono i social network: l'account twitter @CasalecchioNews e la pagina Facebook del Comune di Casalecchio di Reno, il servizio di messaggistica gratuita WhatsApp che dal 2016 ha sostituito il precedente servizio di sms. Oltre a ciò, il Servizio Comunicazione e Relazioni esterne si occupa:

- di tenere i rapporti con i media. Ogni richiesta di informazioni che dovesse arrivare dai media direttamente ai servizi va reindirizzata al Servizio Comunicazione e Relazioni esterne;
- della redazione dei due periodici istituzionali Casalecchio News e Casalecchio Notizie e di tenere i rapporti con gli amministratori e i servizi per i materiali da pubblicare;
- della redazione del pieghevole mensile di Casalecchio delle Culture;
- in senso più generale, di coordinare la comunicazione esterna dell'ente attraverso tutti gli strumenti che insieme compongono una "campagna di comunicazione" (portale, social network, periodici, volantini, pubblicazioni, ecc.);
- redazione della newsletter settimanale.

Per approfondimenti sui singoli strumenti vd. paragrafi specifici nella **sezione Strumenti di comunicazione**  
Il Servizio Comunicazione e Relazioni esterne ha un Responsabile di servizio che ha il compito di suddividere e monitorare l'attività dell'ufficio, oltre a ciò verifica il **corretto utilizzo del logo del Comune di Casalecchio di Reno** da parte degli organizzatori di iniziative dell'Ente o da esso patrocinate.

### **Segreteria del Sindaco**

La Segreteria del Sindaco, insieme al Capo Ufficio di Gabinetto del Sindaco, coordina e collabora con il Servizio Casalecchio delle Culture per tutto ciò che riguarda il cerimoniale ossia il protocollo da rispettare per le iniziative di rappresentanza. È coordinata dal Capo Ufficio di Gabinetto del Sindaco. Qualunque servizio si trovi ad organizzare eventi istituzionali è opportuno si confronti con la Segreteria del Sindaco per la preparazione dell'evento stesso.

### **Rete dei referenti della comunicazione**

La rete dei referenti della comunicazione è costituita dai **Responsabili di Servizio**.

Il loro compito è fare da anello di congiunzione tra gli input dell'Assessorato e del Dirigente di riferimento e il Servizio Comunicazione e Relazioni esterne per la preparazione delle campagne di comunicazione relative

ad attività, eventi, progetti. Dal 2013 la dirigenza dell'ente ha ritenuto di far coincidere i referenti della comunicazione con i responsabili di servizio per una maggiore efficienza ed efficacia della filiera della comunicazione: sono i **referenti del prodotto di comunicazione**. Nel compito di **raccolta di indicazioni e informazioni sulle modalità operative e i contenuti delle iniziative di comunicazione**, i responsabili vengono coadiuvati dal personale dei servizi da loro individuato.

### **Sportelli di front office**

In prima linea con gli utenti, necessitano di una formazione specifica per la migliore gestione del rapporto con il pubblico. Sono coordinati dal Coordinatore dello Sportello Polifunzionale Semplice.

### **Casalecchio delle Culture**

Il Servizio Casalecchio delle Culture gestisce, sviluppa e coordina l'offerta culturale del Comune di Casalecchio di Reno e si occupa del marketing territoriale.

Il sistema culturale è formato da importanti contenitori come la **Casa della Conoscenza** e la **Biblioteca comunale "Cesare Pavese"**, il **Teatro comunale "Laura Betti"** (gestito da ATER Associazione Teatrale Emilia Romagna), **Casa per la Pace "La Filanda"** (gestita dall'Associazione Percorsi di Pace), **Casa della Solidarietà "Alexander Dubcek"** (sede del Centro per le Vittime di Reato e Calamità e di numerose associazioni locali di volontariato), il centro giovanile **Spazio Eco**.

La **comunicazione** è seguita dal Servizio Comunicazione e Relazioni esterne del Comune in collaborazione con il personale della Biblioteca comunale Cesare Pavese: il primo si occupa in particolare dell'inserimento delle informazioni sul sito, nei periodici comunali, della redazione del pieghevole mensile e del rapporto con i media, mentre il secondo gestisce gli account social specifici (pagina fb e profilo Instagram della Casa della Conoscenza) e l'immagine coordinata dei volantini cartacei delle iniziative promosse da Casalecchio delle Culture e che si svolgono alla Casa della Conoscenza.

**Casalecchio delle Culture** ha inoltre il compito di **coordinare la programmazione culturale sui temi della memoria civile e di coadiuvare la Segreteria del Sindaco nella gestione del cerimoniale delle cerimonie civili**.

### **Società partecipate: Adopera Srl, Melamangio SpA**

**Adopera Srl** è l'Azienda Speciale Multiservizi che si occupa della manutenzione e gestione del patrimonio comunale (infrastrutture, impianti, edifici).

**Melamangio SpA**, composta dai Comuni di Casalecchio di Reno e Zola Predosa, e dal partner privato Elijor, si occupa della ristorazione collettiva sui territori dei due comuni.

Hanno propri siti che vengono aggiornati autonomamente. Sul piano della comunicazione con i media e altre forme di comunicazione esterna sono coadiuvati dal Servizio Comunicazione e Relazioni esterne del Comune di Casalecchio di Reno.

### **Associazionismo locale**

Oltre a questi attori, esiste una vasta area costituita dalle **Associazioni che promuovono iniziative patrocinate dal Comune**, con le quali si stabilisce un rapporto di collaborazione per valutare il rispetto delle linee comunicative dell'Amministrazione comunale.

Il Servizio Comunicazione e Relazioni esterne gestisce in modo più diretto la comunicazione esterna se le attività delle associazioni vengono svolte in co-progettazione con il Comune.

### **Il Comune di Casalecchio di Reno come Capofila del Distretto Socio-sanitario**

In quanto Comune capofila del Distretto Socio-sanitario, Casalecchio di Reno si trova sovente a svolgere la funzione di supporto alle azioni comunicative che riguardano i temi socio-sanitari a livello distrettuale. Collabora in quest'ottica con l'Azienda Speciale InSieme, con l'Ufficio di Piano distrettuale e con l'Azienda Usl di Bologna.

### **L'Unione dei Comuni Valli del Reno Lavino e Samoggia**

Dal 2015 il Servizio Comunicazione e Relazioni esterne del Comune di Casalecchio di Reno ha assunto il ruolo di coordinatore della comunicazione esterna dell'Unione. In particolare si occupa di:

- Predisposizione di comunicati e gestione della relazione con i media del Presidente e della Giunta
- Gestione e aggiornamento del sito web istituzionale dell'Unione
- Cura dell'immagine istituzionale dell'Unione (logo e strumenti di comunicazione)

Dalla fine del 2015 anche ASC InSieme Interventi sociali valli del Reno Lavino e Samoggia è diventata Azienda Speciale dell'Unione (ha un proprio sito e una pagina FB gestiti autonomamente).

### **UIT – Ufficio Informazione Turistica**

L'Ufficio Informazione Turistica dei Colli Bolognesi con sede a Villa Garagnani nel comune di Zola Predosa si occupa della promozione turistica dei territori di Casalecchio di Reno, Monte San Pietro, Valsamoggia e Zola Predosa. Ha una gestione autonoma, anche sul piano comunicativo, ed è il punto di collegamento tra i comuni ed Extra-Bo, la struttura cui fa capo il coordinamento della promozione turistica di tutta l'area metropolitana bolognese.

### **Il nucleo della comunicazione**

All'interno dell'insieme di attori della comunicazione questo nucleo è costituito da:

- Sindaco
- Segretario Generale
- Dirigente Area Servizi al Cittadino e di Staff
- Portavoce del Sindaco

Al nucleo della comunicazione spettano le **funzioni** di:

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

Il **nucleo della comunicazione** è **supportato operativamente** nello svolgimento di queste funzioni **dal Servizio Comunicazione e Relazioni esterne**.

### **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**

Dalla parte opposta degli attori ci sono i pubblici ai quali la comunicazione è rivolta, possono essere suddivisi in due macrocategorie:

- **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 segmentabile in gruppi omogenei da raggiungere con precise azioni di comunicazione. I pubblici di riferimento esterni sono divisi in quattro macro-categorie:
  - **beneficiari:** coloro sui quali ricadono le azioni dell'amministrazione.
  - **istituzioni:** governo, Parlamento, enti pubblici di riferimento, regioni, città metropolitane 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.

## PERCHÉ

### Gli obiettivi strategici della nostra organizzazione

#### Il Documento Unico di Programmazione

Il Documento Unico di Programmazione (DUP) è il documento di pianificazione di medio periodo per mezzo del quale sono esplicitati **indirizzi che orientano la gestione dell'Ente per un numero d'esercizi pari a quelli coperti dal bilancio pluriennale**. Nell'ambito dei nuovi strumenti di programmazione degli Enti locali il DUP è quello che permette l'attività di **guida strategica ed operativa**.

Dati i bisogni della collettività amministrata (famiglie, imprese, associazioni ed organismi non profit) e date le capacità disponibili in termini di risorse umane, strumentali e finanziarie, l'Amministrazione espone, in relazione ad un dato arco di tempo futuro, cosa intende conseguire (obiettivi), in che modo (azioni) e con quali risorse (mezzi). Il DUP si qualifica come un "**momento di scelta**" in quanto, di fronte alla molteplicità delle classi di bisogno da soddisfare e data, contemporaneamente e per definizione, la scarsità delle risorse, spetta all'organo politico operare le necessarie selezioni e stabilire i correlativi vincoli affinché, negli anni a venire, si possano conseguire le finalità poste, impiegando in modo efficiente ed efficace i mezzi disponibili. Il nuovo principio contabile della programmazione ne disciplina i contenuti e le finalità, definendo a priori uno schema, valido per tutti gli Enti, contenente le indicazioni minime necessarie ai fini del consolidamento dei conti pubblici. Il DUP è quindi lo strumento che permette l'attività di guida strategica ed operativa degli enti locali e **consente di fronteggiare in modo permanente, sistemico e unitario le discontinuità ambientali e organizzative**.

Il DUP costituisce, inoltre, nel rispetto del principio del coordinamento e coerenza dei documenti di bilancio, il **presupposto necessario di tutti gli altri documenti di programmazione**.

Link: [Documento unico di Programmazione 2019/2024 – nota di aggiornamento 2020-2022](#)

Possiamo collocare in questa sezione del Piano della Comunicazione anche il **Programma triennale per la trasparenza e l'integrità** e il **Piano triennale di prevenzione della corruzione pubblicati nell'apposita sezione di Amministrazione Trasparente** (con gli aggiornamenti periodici), nel quale vengono sviluppati gli obiettivi strategici in tema di trasparenza contenuti nel DUP. Alla base il **principio dell'open government**, inteso come un nuovo approccio relazionale tra Amministrazione e cittadini, per cui la conoscibilità dei dati e delle informazioni detenuti dalla prima rappresenta un diritto per i secondi che, attraverso la effettiva disponibilità degli stessi, sono messi in grado di sviluppare anche autonomamente nuova conoscenza, in un'ottica di partecipazione, collaborazione e controllo diffuso, per il continuo miglioramento dei servizi erogati dalla Pubblica Amministrazione.

Link: [Prevenzione della corruzione](#)

### Gli obiettivi della comunicazione

In un piano di comunicazione pubblica esistono obiettivi di comunicazione funzionali alle politiche dell'organizzazione, in questo del tutto simili al settore privato, e obiettivi di comunicazione funzionali alle politiche della trasparenza e dell'imparzialità che invece sono proprie della Pubblica Amministrazione.

**Obiettivi strategici della comunicazione pubblica:**

- **Garantire e tutelare i diritti nella relazione pubblico/privato:** informazione per garantire imparzialità nell'opportunità di accesso ai servizi; accesso agli atti e partecipazione.
- **Rafforzare identità e immagine dell'ente:** 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.
- **Aumentare la partecipazione intorno a valori, progetti e priorità:** l'efficacia delle politiche dipende anche da convinzioni e comportamenti. La comunicazione crea le condizioni della costruzione di un significato consapevole ed un percorso di condivisione fra l'amministrazione che sceglie come risolvere un problema e quindi definisce le proprie politiche e la comunità su cui quelle scelte andranno ad incidere e da cui dipenderà la soluzione del problema evidenziato.
- **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, ecc.
- **Promuovere all'interno dell'organizzazione della cultura della relazione e del servizio al cittadino** (= comunicazione interna): se la comunicazione finalizzata alla trasparenza e all'innovazione è un obiettivo strategico dell'ente, esso deve essere conosciuto e condiviso. Favorire lo sviluppo di un'etica del servizio pubblico e un maggior senso di appartenenza all'organizzazione può contribuire a migliorare il grado di consapevolezza degli operatori e, di conseguenza, la loro partecipazione e motivazione e, probabilmente, la qualità dei servizi erogati.

## COSA SI COMUNICA

**Nel 2020 le iniziative pubbliche hanno subito modifiche a causa delle disposizioni sanitarie collegate all'emergenza Covid-19.**

### Iniziative istituzionali annuali

L'Amministrazione Comunale organizza annualmente alcune **iniziative istituzionali** la cui gestione viene curata dalla Segreteria del Sindaco in collaborazione con l'Istituzione Casalecchio delle Culture secondo le regole del Cerimoniale.

Eccene un sintetico elenco:

**27 gennaio** – Giornata della Memoria

**10 febbraio** – Giorno del Ricordo delle Vittime delle Foibe e dell'Esodo Giuliano-dalmata

**19 febbraio** – Anniversario morte di Carlo Beccari, guardia giurata uccisa dalla Banda della Uno Bianca nel 1988

**25 aprile** – Anniversario della Liberazione (*nel 2020 si è svolto senza la presenza di pubblico, ma con la produzione di un video ad hoc*)

**23 maggio** – Anniversario della morte dei Giudici Falcone e Borsellino

**10 ottobre** – Eccidio Cavalcavia (10 ottobre 1944)

**4 novembre** – Giornata delle Forze Armate, Anniversario della fine della Prima Guerra Mondiale e Anniversario della morte di Giuseppe Fanin

**11 novembre** – Festa Patronale di San Martino (organizzatore Proloco Casalecchio Insieme Meridiana)

**6 dicembre** – Anniversario Strage del Salvemini (6 dicembre 1990) – **quest'anno ricorre il 30° anniversario che prevede un programma di iniziative più nutrito e un piano di comunicazione rafforzato.**

### Iniziative annuali dei Servizi

Anno per anno, assessorati e servizi comunali, anche in collaborazione con Enti e Associazioni, predispongono iniziative e attività che hanno necessità di essere coperte dal punto di vista della comunicazione esterna. Alcune sono ricorrenti (nell'elenco solo alcuni esempi), alcune specifiche dell'anno in corso.

#### SPORT

- Palestra dell'ambiente: maggio – settembre (sulla base delle adesioni delle società sportive)

- Sport in centro: settembre (*quest'anno, non potendosi tenere l'iniziativa tradizionale in presenza, si è optato per realizzare la presentazione delle attività corsistiche in una versione digitale, con pdf sfogliabile*)

#### **POLITICHE EDUCATIVE E SCOLASTICHE**

- Centro Unificato Iscrizioni Scuole Infanzia: gennaio – febbraio
- Iscrizioni Nidi Infanzia: aprile
- CasalecchioGreenWeek: aprile (*quest'anno saltata a causa dell'emergenza sanitaria*)
- Apertura anno scolastico: settembre
- Incontri di mondi: ottobre (*quest'anno saltata a causa dell'emergenza sanitaria*)

#### **PARI OPPORTUNITA'**

- Iniziative intorno alla Festa della Donna: marzo
- Giornata internazionale contro la violenza alle donne: 25 novembre

#### **ATTIVITÀ PRODUTTIVE**

- Festa del Cioccolato: febbraio
- Festa dei Sapori curiosi : giugno (*quest'anno saltata a causa dell'emergenza sanitaria*)
- Festa del Gelato: luglio (*quest'anno svoltasi in forma ridotta con eventi su prenotazione presso le gelaterie del territorio*)
- Calendario degli eventi natalizi: dal 7/12 al 6/1

#### **POLITICHE SOCIALI E SANITÀ**

- Bandi casa
- Bando contributi affitto
- Contributo pubblico per Rinegoziazione canone affitto
- Campagna di contrasto al gioco d'azzardo
- Campagna 5X1000

#### **AMBIENTE**

- Attività Parco della Chiusa: tutto l'anno
- Campagna Zanzara Tigre: aprile – ottobre
- Interventi di manutenzione del verde: tutto l'anno

#### **QUALITÀ URBANA**

- Zona residenziale Parco della Chiusa: aprile – settembre
- Lavori estivi edifici scolastici: luglio – agosto
- Abbonamento bus gratuito studenti: luglio – settembre
- Interventi impattanti sul territorio (strade, edifici, illuminazione/impianti): tutto l'anno

#### **CULTURA/MEMORIA/CERIMONIE CIVILI**

- Iniziative 25 Aprile – Anniversario della Liberazione
- Iniziative 10 ottobre – Eccidio del Cavalcavia
- Politicamente Scorretto: novembre
- Attività legate al 6 dicembre – Anniversario della Strage del Salvemini
- Attività della Biblioteca comunale Cesare Pavese: tutto l'anno

#### **RISORSE**

- Scadenze tributarie
- Approvazione Bilancio

#### **POLIZIA LOCALE**

- Interventi di presidio e sicurezza della città
- Campagne di sensibilizzazione specifiche (guida in stato di ebbrezza, sistemi di ritenuta a bordo per bambini, divieto uso telefonino alla guida, ecc.)

### **Il Piano dei Patrocini**

Ogni anno viene stilato il Piano dei Patrocini con tutte le iniziative organizzate dalle Associazioni che hanno ottenuto il patrocinio dell'Amministrazione comunale.

L'Istituzione Casalecchio delle Culture, in accordo con il Servizio Comunicazione e Relazioni esterne, trasmette alle Associazioni interessate le informazioni necessarie per orientarsi sui seguenti aspetti comunicativi: richiesta e corretto posizionamento loghi istituzionali, scadenze per inviare materiale da pubblicare sui periodici e portali istituzionali, referenti della comunicazione da contattare, ecc. A seconda che l'attività sia patrocinata o co-progettata dall'Amministrazione comunale si attiva una serie di benefici diversi sotto il profilo comunicativo.

Vd. [sezione dedicata al Piano patrocini](#) sul sito del Comune

## COME SI COMUNICA

### Le strategie della comunicazione

Per strategia di comunicazione si intende 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 (= responsabile di servizio). 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 spesso bisogno di infrastrutture tecnologiche. Vanno valutate nella scelta.

### Gli strumenti della comunicazione

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**.

Gli **strumenti "interattivi"** o capaci di promuovere uno spazio partecipativo bi-direzionale, come i **social network**, sono quelli che stanno avendo il maggiore sviluppo perché consentono da una parte di rispondere all'obiettivo di mettere il cittadino al centro dell'azione amministrativa e, dall'altra, di misurare l'efficacia della comunicazione attraverso l'attività che le comunicazioni sui social generano (commenti, conversazioni, condivisioni o retweet, ecc.).

Si tratta di strumenti poco costosi dal punto di vista delle risorse finanziarie da attivare, ma impegnativi dal punto di vista delle risorse umane che vanno adeguatamente formate e devono tenere sotto costante aggiornamento e monitoraggio gli strumenti che si è deciso di attivare.

Dalla parte opposta ci sono i **mezzi one-to-many** (da uno-a-molti), tipici della comunicazione di massa e molto più difficili da ricondurre a valutazione sistematica e partecipata, ma che fanno parte del pacchetto complessivo di strumenti attivabili in una campagna di comunicazione che mira a raggiungere anche fasce della popolazione non ancora digital oriented.

### Mini kit della comunicazione coordinata

L'obiettivo di comunicazione, il pubblico al quale ci rivolgiamo e il tipo di strumento di comunicazione scelto condizionano il contenuto e la sua forma.

Per un **breve vademecum di regole di redazione base** che valgono sempre vd. [Mini-kit della comunicazione coordinata](#)

Di seguito trovate un **panorama di opportunità**: sono elencati strumenti comunicativi abitualmente utilizzati dal nostro Comune e altri che, potenzialmente, potrebbe essere attivati in specifiche campagne di comunicazione.

**La valutazione delle migliori “combinazioni” di strumenti comunicativi da mettere in campo a seconda delle variabili viene operata dal Dirigente dell’Area Servizi al Cittadino e alla Comunità coadiuvato dal suo staff, in collaborazione con i dirigenti e i responsabili dei progetti.**

Gli strumenti sono a loro volta suddivisi tra quelli di **Comunicazione esterna** (diretta o mediata) e quelli di **Comunicazione interna**. La comunicazione esterna è quella che si rivolge ai pubblici esterni al Comune mentre la comunicazione interna si rivolge al pubblico interno all’ente costituito principalmente dai suoi dipendenti e collaboratori. Capitolo a parte per tutta la **Comunicazione social**.

## **LA COMUNICAZIONE ESTERNA**

Nella comunicazione esterna distinguiamo tra comunicazione diretta, la quale non si avvale del filtro della scrittura, ma utilizza soprattutto modalità di comunicazione orale e/o faccia-a-faccia, e comunicazione mediata, appunto filtrata dalla scrittura sotto diverse forme (atti amministrativi, materiali di comunicazione vari cartacei, internet, newsletter) o da comunicazioni audio-video.

### **a) Strumenti di Comunicazione Diretta**

**STRUMENTO: Attività di sportello di front office**

**CARATTERISTICHE:** Comunicazione uno a uno. Importante, oltre all’aspetto del contenuto, quello della relazione:

- comunicazione non verbale
- ascolto attivo e riflessivo (mettersi nei panni dell’interlocutore)

Nella maggior parte dei casi l’operatore non conosce l’interlocutore prima di incontrarlo. Questo strumento dà la possibilità di orientare la comunicazione in base all’andamento della conversazione.

**PUBBLICO:** Cittadini e Professionisti

**Allegato:** [Scheda Sportelli](#)

**STRUMENTO: Assemblea pubblica tematica**

**CARATTERISTICHE:** La strategia di comunicazione è indifferenziata nel senso che ci si rivolge allo stesso modo ad un pubblico dalla composizione eterogenea. Possono essere predisposti materiali di comunicazione di supporto (presentazioni in Power Point, dimostrazioni pratiche, ecc.). Si riduce la distanza tra amministratori e cittadini. Il cittadino non sempre opera la distinzione tra politici, amministratori, tecnici. L’Amministrazione che si avvicina ai propri cittadini dimostra già un interesse ai loro problemi. Possono presentarsi difficoltà a “tenere” il pubblico, possono esserci contestazioni. È necessario prepararsi a un contesto potenzialmente di crisi.

**PUBBLICO:** Cittadini (di una zona, di un quartiere)

**Allegato:** [Scheda Assemblea pubblica](#)

**STRUMENTO: Comunicazione telefonica (call center)**

**CARATTERISTICHE:** Pubblico eterogeneo. Importanza dell’aspetto di relazione, oltre che di quello di contenuto. Dà la possibilità di stabilire un’interazione “amichevole” – di orientare il pubblico – di risolvere già a questo stadio il problema per cui il cittadino telefona all’Amministrazione comunale. Difficoltà ad indirizzare il cittadino se non si dispone di adeguate informazioni dal back office. L’Amministrazione può valutare l’opportunità dell’attivazione di call center ad hoc su temi emergenti o emergenziali.

**PUBBLICO:** Cittadini, imprese, associazioni

**Allegati:** 1) [Manuale di gestione dei flussi documentali da/verso Semplice](#)

2) [Schema smistamento telefonate Semplice](#)

**STRUMENTO: Organizzazione di Eventi per la promozione di servizi/iniziative dell’Ente**

Esempi: Convegni, Seminari, Open day

**CARATTERISTICHE:**

1) *Convegni, seminari, tavole rotonde, presentazioni, inaugurazioni*

Hanno generalmente uno spessore tecnico, rivolto agli addetti ai lavori.

2) *Manifestazioni (giornata-evento)*

Hanno di solito precise finalità educative e di intrattenimento e mirano a coinvolgere l'utenza e a favorire la fidelizzazione dei cittadini.

3) *Partecipazione a fiere/convegni*

Lo scopo è promozionale, permettono confronto tra enti od organizzazioni dello stesso settore.

4) *Mostre ed esposizioni*

Luoghi privilegiati per riproporre valori, storia, missione dell'ente allo scopo di rafforzarne l'immagine e l'identità di ente vicino ai suoi cittadini

La gestione delle cerimonie istituzionali con cadenza annuale è affidata alla Segreteria del Sindaco, coordinata dal Capo Ufficio di Gabinetto del Sindaco, e si avvale della collaborazione organizzativa del servizio Casalecchio delle Culture.

**Nota 2020:** anche in questo caso, vista l'emergenza Covid-19, occorre valutare alternative ai convegni in presenza.

**PUBBLICO:** Cittadini, istituzioni, addetti ai lavori, ecc.

**Allegati:** 1) [Check list organizzazione convegno](#) 2) [Cenni sul Cerimoniale](#)

**STRUMENTO: Direct mail/inviti per progetti speciali**

**CARATTERISTICHE:** Dà la possibilità di inviare lettere, brochure informative sul lancio e la promozione di servizi e opportunità, inviti ad iniziative pubbliche (esiste per esempio la possibilità di avvalersi di invii massivi con Poste Italiane)

**PUBBLICO:** Indirizzario selezionato

Lo strumento viene sempre più spesso sostituito dall'**invio via mail**, più rapido, efficace, economico.

**STRUMENTO: Conferenza stampa**

**CARATTERISTICHE:** Si tratta di incontri con i giornalisti ai quali partecipano il Sindaco o gli assessori di competenza ed i responsabili dei progetti/servizi/iniziativa da promuovere. L'organizzazione della conferenza stampa viene curata dal **Servizio Comunicazione e Relazioni esterne del Comune**.

Il tema della conferenza stampa deve essere:

- o così complesso per cui l'Amministrazione ritiene necessaria una conferenza stampa per dare maggiori approfondimenti ed eventualmente per chiarire attraverso le domande dei giornalisti i dubbi sui contenuti
- o ritenuto particolarmente importante dall'Amministrazione

La conferenza stampa va convocata 3/4 giorni prima con un invito via e-mail, seguito da un recall (chiamata telefonica) il giorno prima. La preparazione della **cartella stampa**, contenente dati, dichiarazioni di amministratori e soggetti coinvolti, immagini, ecc. può richiedere tempi lunghi da valutare anche in base al tema oggetto dell'incontro con i giornalisti.

**Variabili** della conferenza stampa: **press tour** (visita sul posto, per esempio in caso di inaugurazione di strutture) o **press brief** (incontro più informale organizzato per dare uno spunto al giornalista su un eventuale approfondimento tematico: spesso si tratta di fornire una sorta di "interpretazione dietro le quinte" di un argomento di stretta attualità. I giornalisti possono essere avvisati con un semplice contatto personale). **Allo stato attuale e considerate le sempre maggiori difficoltà delle testate ad inviare giornalisti fuori dal capoluogo bolognese, il suggerimento è quello di valutare con molta attenzione l'opportunità di organizzare conferenze stampa, utilizzando invece prevalentemente lo strumento dei comunicati stampa.**

**Nota 2020:** preferibile organizzare conferenze stampa online.

**PUBBLICO:** Giornalisti

**STRUMENTO: Interviste con i media**

**CARATTERISTICHE:** Meno formalizzate di una conferenza stampa, gli intervistati sono gli amministratori (e gli eventuali responsabili del progetto). Vengono curate dal **Servizio Comunicazione e Relazioni esterne** che mette in comunicazione Amministrazione e giornalisti.

**PUBBLICO:** Lettori della stampa, spettatori tv o ascoltatori radio

## **b) Strumenti di Comunicazione Mediata**

**STRUMENTO: Statuto, regolamenti, atti, normative, comunicazione scritta quotidiana**

**CARATTERISTICHE:** È il linguaggio vero e proprio dell'Amministrazione, ha precise regole formali che non devono però pregiudicarne la comprensione anche da parte dei non addetti ai lavori.

Il servizio **Affari istituzionali** è competente a supportare gli altri servizi nella corretta redazione degli atti.

Il **Coordinatore del servizio Affari istituzionali** guida la **Rete dei Referenti Amministrativi**, composta dai referenti di ogni Servizio, che periodicamente si riunisce per approfondire tutti i temi che riguardano la corretta redazione degli atti e l'applicazione delle norme.

**PUBBLICO:** Interno (amministratori e dipendenti; esterno: cittadini, professionisti, istituzioni, associazioni)

**STRUMENTO: Identità visiva dell'ente**

**CARATTERISTICHE:** Riguarda diversi aspetti legati all'immagine aziendale dell'ente (**regole d'uso dello stemma comunale**, linea grafica dei materiali di comunicazione, carta intestata, segnaletica interna ed elementi di arredo degli uffici, ecc.). Ogni supporto che porta il "brand" (marchio) dell'ente e attraverso il quale ne trasmettiamo l'identità, deve tenere presente regole di omogeneità e sobrietà.

Sia la **segnaletica interna** (cartelli fuoriporta, indicazioni uffici) sia la **linea grafica dei materiali di comunicazione** vengono coordinate dal Servizio Comunicazione e Relazioni esterne, in particolare dal suo coordinatore, mentre la **carta intestata** dei singoli Servizi, Uffici, Dirigenti e Funzionari è di competenza del Coordinatore dello Sportello Polifunzionale Semplice.

**Allegato:** [Istruzioni sull'utilizzo dello stemma](#)

**STRUMENTO: Carte del servizio / Guida ai Servizi**

**CARATTERISTICHE:** Pubblicazioni che indicano agli utenti le caratteristiche, le modalità di accesso e gli standard qualitativi del servizio. Entrano a pieno titolo tra gli strumenti che realizzano il principio di trasparenza delle pubbliche amministrazioni. La **Guida ai Servizi** del Comune di Casalecchio di Reno è on line da febbraio 2014. Consultabile direttamente dall'home page del portale (dove c'è il banner ben visibile) e disponibile anche in formato stampabile, permette di ottenere le informazioni attraverso un'organizzazione dei contenuti e un sistema di ricerca più facile e intuitivo. Al momento sono censiti e pubblicati **quasi 240 fra servizi e procedimenti** riguardanti il Comune o le strutture ad esso collegate.

Si tratta di un lavoro in continua evoluzione, alla luce degli aggiornamenti e delle modifiche normative, organizzative e procedurali che si potranno verificare. Per questa ragione e per dare la possibilità a ciascuno di ricercare e consultare i servizi cui è interessato in completa autonomia e secondo le proprie esigenze, si è deciso di rendere la Guida ai Servizi consultabile on-line (mettendo a disposizione il formato stampabile), senza provvedere ad alcuna pubblicazione cartacea che, al di là dei costi, rischierebbe di essere obsoleta nel momento stesso in cui andasse in stampa.

**PUBBLICO:** Utenti del servizio

**Link:** [Carta del servizio](#)

**STRUMENTO: House organ o Periodici istituzionali (Casalecchio Notizie e Casalecchio News)**

**CARATTERISTICHE:** Sono i periodici istituzionali attraverso i quali l'Amministrazione comunale informa i propri cittadini – *soprattutto coloro che ancora soffrono del digital divide* – su tutte le notizie di pubblica utilità che riguardano il comune. Due house organ, due filosofie. Il Casalecchio News ha un formato 34X24 e una cadenza mensile, 16 pagine, 10 numeri all'anno, dalle 7 alle 9.000 copie a uscita, dà notizie di pronta utilità. Casalecchio Notizie è il magazine di approfondimento trimestrale, 40 pagine, 18.000 copie a uscita, dal 2015 l'Amministrazione ha scelto di editarne 4 numeri all'anno (e non più 5). La redazione di entrambi i giornali è affidata al Servizio Comunicazione e Relazioni esterne, il direttore responsabile è il Dirigente dell'Area Servizi al Cittadino e alla Comunità.

**PUBBLICO:** Cittadini, imprese, istituzioni del territorio

**Allegato:** [Scheda Casalecchio News e Casalecchio Notizie](#)

**STRUMENTO: Prodotti editoriali vari e prodotti audiovisivi**

**CARATTERISTICHE:** Volantini, pieghevoli, brochure, manifesti, locandine, pubblicazioni, rassegne stampa, cd, dvd. La scelta tra questi prodotti dipende dai progetti da promuovere e da una valutazione complessiva delle risorse a disposizione. Ci si può avvalere di un'agenzia esterna oppure, in caso di iniziative locali più ristrette o se i tempi di realizzazione sono troppo stretti, il Servizio Comunicazione e Relazioni esterne è a disposizione per realizzare volantini o per supportare i Servizi nella redazione.

La distribuzione di volantini/locandine/opuscoli nei luoghi pubblici di Casalecchio di Reno viene curata dal Servizio Commessi, pertanto è necessario che ogni Servizio si accordi con il coordinatore dei Commessi alcuni giorni prima della data in cui si desidera avvenga la distribuzione concordando il numero di copie da distribuire, i tempi della distribuzione e l'elenco dei luoghi.

Per distribuzioni più massive e porta a porta è invece necessario rivolgersi a ditte di distribuzione esterne.

**PUBBLICO:** cittadini e associazioni, istituzioni, ecc.

**Allegato:** [Scheda Prodotti editoriali](#)

**STRUMENTO: Comunicati stampa**

**CARATTERISTICHE:** Comunicazioni sintetiche rivolte a un pubblico di professionisti della comunicazione a ridosso dell'avvenimento (servizio che parte, lavori pubblici che iniziano, ecc.). Sono curati dal **Servizio Comunicazione e Relazioni esterne** del Comune in collaborazione con gli Amministratori e i responsabili dei progetti. Contengono la risposta alle 5 W: who (chi), what (cosa), where (dove), when (quando), why (perché), le dichiarazioni dell'amministratore, eventuali link o allegati per le immagini e gli approfondimenti. Il comunicato stampa trasmette le informazioni ai media un paio di giorni prima dell'evento (va comunque spedito di norma entro le ore 13 per consentire alle redazioni di lavorarci).

**PUBBLICO:** Media (agenzie stampa, quotidiani, periodici, radio, tv, siti)

[Comunicati stampa](#)

**STRUMENTO: Servizio WhatsApp**

**CARATTERISTICHE:** Al numero 333 9370672 è attivo il servizio di messaggistica gratuita su WhatsApp del Comune di Casalecchio di Reno al quale qualunque cittadino può iscriversi inviando via WhatsApp il testo Iscrizione on. Il canale viene utilizzato per informare i cittadini su notizie di pubblica utilità (eventuali emergenze, allerte meteo, scadenze, info viabilità, cantieri, ecc.) e su eventi di particolare rilievo per la città. I messaggi vengono inviati dalla Segreteria del Sindaco in modalità broadcast, quindi nessun utente può vedere i contatti altrui.

**PUBBLICO:** Iscritti (composizione eterogenea)

**Allegati:** [Scheda Servizio WhatsApp](#)

["Il tuo Comune su WhatsApp"](#)

**STRUMENTO: Pubblicità attraverso i media****CARATTERISTICHE:**

- 1) stampa periodica e quotidiana nazionale: elaborazione di annunci o distribuzione come allegati di opuscoli informativi. Caratteristiche: grande diffusione, costi elevati, rischio obsolescenza
- 2) stampa quotidiana locale: se l'informazione va diffusa soprattutto a livello locale
- 3) stampa periodica: costo maggiore rispetto a quella quotidiana, ma migliore elaborazione grafica
- 4) stampa di settore: consigliata per messaggi di natura tecnica
- 5) televisione locale: mezzo che ha il miglior costo/contatto, ma i messaggi possono risultare massificati, l'informazione esaustiva viene delegata ad altri media (opuscoli informativi, numeri verdi)
- 6) radio: vantaggio notevole in termini di frequenza del messaggio
- 7) affissioni (anche sui mezzi pubblici, veicolata da Internet)
- 8) banner su siti internet dedicati

**PUBBLICO:** Tutti i lettori/spettatori/ascoltatori

**SOCIAL MEDIA PLAN: LA COMUNICAZIONE OLTRE I SITI WEB**

Il sito o il portale pubblico sono strumenti necessari, ma non più sufficienti se davvero si vuole raggiungere la propria utenza. Per farlo, è necessario conoscere e presidiare i luoghi ove essa è ormai abituata a

muoversi, ossia i siti di *social networking*. Per questo, oltre all'evoluzione dei siti o portali già esistenti, l'Amministrazione comunale ha aumentato la propria **presenza sui social network principali (Twitter, Facebook e account Instagram della Casa della Conoscenza)** con l'obiettivo di ricercare nuove modalità di interazione con i cittadini, rafforzando l'idea di trasparenza ed efficienza dell'azione amministrativa.

Oggi, infatti, l'accesso e la selezione dei contenuti, la cui crescita è inarrestabile, sempre più spesso passano dai *social network*. La risposta dell'utenza al crescente sovraccarico cognitivo (il cosiddetto *information overload*) consiste spesso nel cercare il supporto della propria Rete di relazioni. In questo scenario, anche per la P.A. non basta più essere semplicemente online. Essere sui social offre **vantaggi** in termini di efficacia, costi, trasparenza, aumento del rapporto di collaborazione e fiducia con i cittadini, ma implica la padronanza dello strumento, delle sue regole d'uso, un piano editoriale ben organizzato, un costante monitoraggio e aggiornamento.

Prima dell'attivazione di questi strumenti, va quindi fatta dalla P.A. una valutazione seria sulla reale possibilità di rispettare tutti gli aspetti citati.

*Nella circolare della Funzione Pubblica 2 del 30 maggio 2017, esplicativa del FOIA (<http://www.funzionepubblica.gov.it/foia-7>), grazie all'impegno del Formez e dell'Associazione PA Social è stato inserito il chiaro riferimento all'uso dei social media: "Per gli stessi motivi (la necessità della pubblicazione proattiva, che anticipa la domanda, ndr), le pubbliche amministrazioni sono invitate a valorizzare il dialogo con le comunità di utenti dei social media (Facebook, Twitter, ecc.). I richiedenti spesso rendono pubbliche su questi mezzi di comunicazione le domande di accesso generalizzato da essi presentate. In questi casi, e comunque quando si tratti di informazioni di interesse generale, è opportuno che anche le amministrazioni utilizzino i medesimi canali a fini di comunicazione".*

**Fonte:** "[Social media e PA, dalla formazione ai consigli d'uso](#)" a cura di FormezPA in collaborazione con PA Social – seconda edizione aggiornata a gennaio 2018

### **Social Media Policy esterna del Comune di Casalecchio di Reno**

Attraverso la social media policy esterna, la pubblica amministrazione si rivolge ai propri utenti specificando le finalità dell'account social attivato, il tipo di contenuti pubblicati, i comportamenti consentiti, i contatti dell'ufficio che gestisce l'account.

**Allegato:** [Social Media Policy esterna del Comune di Casalecchio di Reno](#)

### **STRUMENTO: Siti o Portali Internet**

**PUBBLICO:** Tutti coloro che hanno accesso a Internet

Nell'ottica di una maggiore presenza dell'Amministrazione sui social network, il sito web istituzionale acquisisce un ruolo rilevante nel momento in cui diviene il punto di riferimento verso il quale indirizzare gli utenti per le informazioni di approfondimento. Uno degli obiettivi dell'Amministrazione Comunale è, da una parte, aumentare il numero di servizi erogabili e, dall'altra, promuovere presso i cittadini la cultura del web riducendo così il digital divide.

Nel 2017 il **sito istituzionale** è stato aggiornato sulla base delle linee guida AgID (Agenzia per l'Italia Digitale della Presidenza del Consiglio dei Ministri <http://design.italia.it/>), per arrivare a contenuti più friendly – responsive, pensati soprattutto per la consultazione da dispositivi mobili.

**Nota 2020:** in occasione del **30° anniversario della Strage del Salvemini** è stato creato con Google Sites un portale rinnovato dedicato alla ricorrenza partendo dalle pagine già presenti sul sito, ma arricchendolo con contenuti ulteriori (documentazione, foto, rassegna stampa, ecc.).

Periodicamente viene svolta la riorganizzazione e l'aggiornamento contenutistico delle varie aree tematiche del portale.

Il Servizio Comunicazione e Relazioni esterne del Comune ha il ruolo di coordinatore della comunicazione esterna dell'**Unione Valli del Reno Lavino e Samoggia** e ne gestisce il **portale web che è stato rinnovato a settembre 2020**.

Nel 2015 è stato realizzato anche il **portale del Parco della Chiusa** ([www.parcodellachiusa.it](http://www.parcodellachiusa.it)) che viene aggiornato e presidiato dal Servizio Comunicazione e Relazioni esterne del Comune: **entro la fine del 2020 ne verrà aggiornata la grafica**.

Il portale (e la newsletter collegata) dell'Istituzione Casalecchio delle Culture è stato chiuso in corrispondenza del rientro, all'interno dei servizi comunali, delle attività svolte precedentemente

dall'Istituzione. I contenuti culturali sono stati quindi inseriti all'interno del portale del Comune, nell'area tematica dedicata (Casalecchio delle Culture – Cultura Sport Comunità). Tutti gli appuntamenti legati all'agenda cultura vengono ora inseriti nel Calendario Eventi presente nella homepage del sito istituzionale.

**Siti o Portali web aggiornati direttamente dal Servizio Comunicazione e Relazioni esterne:**

[www.comune.casalecchio.bo.it](http://www.comune.casalecchio.bo.it) - [www.unionerenolavinosamoggia.bo.it](http://www.unionerenolavinosamoggia.bo.it)

[www.parcodellachiusa.it](http://www.parcodellachiusa.it) - [www.politicamentescorretto.org](http://www.politicamentescorretto.org)

**Siti o portali web aggiornati dalle Aziende:**

[www.ascinsieme.it](http://www.ascinsieme.it)

[www.adoperasrl.it](http://www.adoperasrl.it)

[www.melamangio-spa.it](http://www.melamangio-spa.it) (rinnovato nel 2017)

**Siti o portali web aggiornati dai Soggetti gestori o da Soggetti terzi:**

[www.spazioeco.it](http://www.spazioeco.it)

[www.teatrocasalecchio.it](http://www.teatrocasalecchio.it)

[www.casaperlapacelafilanda.it](http://www.casaperlapacelafilanda.it)

**STRUMENTO: Newsletter**

**CARATTERISTICHE:** La parola significa “lettera contenente informazioni/notizie”: attraverso una mail si inviano agli iscritti tutte le informazioni su appuntamenti/iniziative/scadenze con i vari link alle notizie di approfondimento. Hanno di solito cadenza settimanale, quella del Comune di Casalecchio di Reno **esce il martedì**. È però possibile attivare newsletter ad hoc per iniziative specifiche, cicliche o comunque articolate e di una certa durata.

**PUBBLICO:** Iscritti (composizione eterogenea)

**Scheda newsletter attive:** [Newsletter attive Comune di Casalecchio di Reno](#)

**Twitter**

La caratteristica distintiva di Twitter è la brevità. Attraverso l'interfaccia del servizio, gli utenti si scambiano messaggi testuali della lunghezza di 280 caratteri (*tweet*) in maniera analoga a quanto accade per gli SMS. La strutturazione dei messaggi è pressoché obbligatoria e prevede una stringa testuale atta a definire l'oggetto della comunicazione seguita, spesso, da un *link* ipertestuale a una risorsa web collegata (per esempio un bando, un filmato o una notizia), in grado di specificare ulteriormente il contenuto del testo che non “consuma” caratteri e aiuta ad attirare l'attenzione. Importante anche l'abbinamento di un'immagine al testo. Hanno un account Twitter (**vedi scheda allegata**):

@CasalecchioNews @Polscorretto @Teatro\_Betti @MelamangioSpa

**Facebook**

Dopo un periodo di formazione interna, dall'**ottobre 2015** il Comune di Casalecchio di Reno si è dotato della **pagina facebook** ufficiale curata dai componenti del Servizio Comunicazione e Relazioni esterne.

Come avviene per tutte le forme di dialogo, il valore complessivo associato a un *account social* dipende in egual misura dalla rilevanza dei contenuti, dalla loro accuratezza e affidabilità, dalla continuità nel tempo e dalla capacità di renderli coinvolgenti per il lettore. La redazione si è pertanto strutturata in modo tale che giorno per giorno ci sia in turno un “responsabile social” per twitter e uno per la pagina FB sulla base di un piano editoriale condiviso all'interno del quale si struttura la programmazione twitter, facebook, whatsapp e i comunicati stampa.

Sono su facebook (**vedi scheda allegata**): il Comune di Casalecchio di Reno, Politicamente Scorretto, il Teatro, LInFA (gestito dal servizio), ASCInSieme (gestito da ASC).

Nel 2017 è stata aperta anche la **pagina Casa della Conoscenza – Biblioteca Cesare Pavese** gestita dagli operatori della biblioteca. Il piano editoriale e la pagina fb sono condivisi anche dai Servizi di comunicazione.

**Allegato:** [Regole della pagina FB del Comune di Casalecchio di Reno](#)

**YouTube**

YouTube è un servizio web che consente la libera condivisione di video da parte degli utenti. Tra le principali caratteristiche, ha la possibilità di incorporare i propri video all'interno di altri siti web, generando il codice HTML necessario. Questo consente di utilizzare il sito di condivisione di video anche come una sorta di *repository* gratuito dei propri contenuti multimediali. Ma YouTube è soprattutto utile per raggiungere il numero enorme di utenti che accedono ogni giorno alle sue pagine e al suo motore di ricerca. Nel 2020, durante i mesi di lockdown, è aumentata notevolmente la produzione di video, playlist tematiche e dirette Facebook anche in sostituzione di eventi che non è stato possibile realizzare in presenza, come nel caso del 25 Aprile.

Link: [canale YouTube Comune di Casalecchio di Reno](#)

Le dirette streaming delle sedute consiliari vengono invece trasmesse sulla [piattaforma Civicam](#)

Dal 2017 anche la Casa della Conoscenza ha aperto il [canale Youtube di Casa della Conoscenza – Biblioteca C. Pavese](#) per le dirette streaming dalla Sala Piazza delle Culture. Presentazioni di libri, conferenze, incontri legati al progetto "Storie di Casa" per valorizzare la memoria del territorio locale possono quindi essere seguiti, oltre che dal vivo, in diretta web. I video restano inoltre sempre disponibili dopo l'evento su Youtube.

### **Instagram**

Il Comune di Casalecchio di Reno al momento non ha aperto il proprio account Instagram, il social media per antonomasia basato sulle immagini/stories e sugli hashtag, molto diffuso tra i giovani. Hanno invece il proprio account Instagram la Casa della Conoscenza, la rassegna Politicamente Scorretto, il Teatro Betti e Spazio Eco. Per approfondimenti vedi [scheda allegata](#).

### **Le reti digitali: Wifi e fibra ottica ultraveloce su tutto il territorio**

20 i punti coperti dalla rete WiFi pubblica sul territorio casalecchiese, di cui 7 a banda ultralarga che i dispositivi mobile rilevano con il nome (SSID Service Set Identifier) "EmiliaRomagnaWiFi wifiprivacy.it"

L'accesso alla rete internet tramite tecnologia WIFI non richiede l'autenticazione. Per l'utilizzo del servizio non è quindi necessario effettuare alcuna procedura di registrazione.

Per i punti WiFi "Casalecchio-WiFi-Community" restano comunque attive tutte le restrizioni ed i filtri alla navigazione definiti dall'Amministrazione del Comune di Casalecchio di Reno al fine di prevenire un improprio utilizzo dell'infrastruttura. Per i punti "EmiliaRomagnaWiFi wifiprivacy.it" il responsabile delle policy di navigazione è invece la società Lepida Spa.

Tutti i punti Wifi sul territorio si trovano sulla mappa pubblicata nella [pagina dedicata](#) sul sito istituzionale.

### **Agenda digitale locale**

La Giunta dell'Unione dei Comuni Valli del Reno, Lavino e Samoggia ha approvato alla fine del mese di gennaio 2019 l'**Agenda digitale locale**. Si tratta di un documento, che rientra in un più ampio programma di sviluppo e formazione digitale regionale ed europeo, nel quale sono contenuti progetti e azioni con differenti tempistiche di realizzazione che riguardano tre aspetti principali – la formazione, i servizi, le infrastrutture digitali – e si rivolgono a due grandi pubblici, i cittadini – tra cui gli stessi dipendenti della PA – e le imprese. La scelta sulle azioni da intraprendere è frutto di un percorso partecipato che ha visto il coinvolgimento di diversi stakeholders, dai cittadini, alla scuola, dalle associazioni, alle imprese, prima con un questionario online e poi con un successivo incontro svoltosi a novembre 2018 attraverso la metodologia dell'Open Space Technology. Tra le prime proposte a partire, nel mese di marzo 2019, sono stati i corsi e gli eventi di formazione di **"Pane e Internet"**, un progetto triennale finanziato dalla Regione Emilia-Romagna e dall'Unione, nell'ambito dell'Agenda Digitale Regionale, per favorire lo sviluppo delle **competenze digitali dei cittadini** al fine di garantire una piena cittadinanza digitale. Nei prossimi anni ulteriori iniziative saranno rivolte alla formazione per le imprese, l'incremento dei servizi online e il miglioramento dell'infrastrutturazione digitale.

## **LA COMUNICAZIONE INTERNA**

Con l'espressione *comunicazione organizzativa o interna* si intende "l'insieme delle attività che favoriscono e diffondono i valori dell'ente, la conoscenza delle strategie amministrative e l'organizzazione del lavoro" (A. Rovinetti, 2002)<sup>1</sup>.

Anche se non è sempre facile delimitarne i confini, essa si pone come complementare e funzionale rispetto alla comunicazione esterna. Del resto, "non è possibile ottenere una comunicazione esterna efficace, trasparente e completa se il livello della comunicazione interna non è altrettanto efficace, trasparente e completo"<sup>2</sup>.

Per dare forma e metodo ad un progetto di comunicazione interna, è opportuno elaborare un vero e proprio piano di comunicazione interna, che si colloca a sua volta all'interno del piano di comunicazione generale dell'ente.

Il Piano della Comunicazione interna è a cura del Coordinatore di Semplice, Sportello Polifunzionale per il Cittadino. Si rinvia al link al [Piano della Comunicazione interna](#) in cui trovate tutti gli approfondimenti sulle fasi della redazione del Piano, sugli strumenti di comunicazione interna utilizzati, attivabili o implementabili e utili allegati.

### **Abiti e ambiente di lavoro**

È vero che come dice un noto proverbio "l'abito non fa il monaco"... ma aiuta!

È necessario ricordare che il proprio aspetto esteriore comunica molte caratteristiche del proprio modo di essere, soprattutto in un ambiente di lavoro.

Un abbigliamento curato contribuisce ad ottenere maggiore attenzione da parte degli interlocutori fornendo così una buona impressione a chi ci circonda.

La chiave per dirimere ogni dubbio sull'abbigliamento da utilizzare nell'orario lavorativo consiste nella regola aurea di indossare abiti adeguati alle circostanze (questo significa anche mostrare attenzione ad accessori ed abbinamenti).

Tranne alcune categorie che sono vincolate alla divisa (Polizia Locale, Commessi, operai, ecc.) i dipendenti che lavorano negli uffici e quelli che operano al front office sono tenuti ad un abbigliamento sobrio, pulito, stirato e consono all'ambiente pubblico ed istituzionale nel quale lavorano.

Analoga deve essere l'attenzione all'ufficio ed all'ambiente circostante: gli accessi, i corridoi e gli spazi comuni. La pulizia, l'ordine, mobili ed immagini (manifesti, quadri, ecc.) congruenti con la funzione dell'ufficio, sono elementi inderogabili per la nostra immagine istituzionale.

## **QUANDO SI COMUNICA**

**Il tempismo nella comunicazione è fondamentale.** È essenziale pensare al risvolto comunicativo già nel momento in cui si progetta un'attività, un servizio, un evento.

Per questo è opportuno sapere quali sono i tempi di lavorazione, di pubblicazione e di distribuzione dei singoli strumenti a disposizione. Di seguito una sintetica tabella riepilogativa che racchiude parte delle informazioni che si trovano nelle singole schede degli Strumenti comunicativi.

<b>Strumento</b>	<b>Tempi e modalità</b>
<b>Attività di sportello di front office (Semplice) e comunicazione telefonica</b>	Se ci sono attività che possono impattare sul lavoro dello Sportello Polifunzionale e del Centralino occorre comunicarlo quanto prima al Coordinatore.
<b>Prodotti editoriali vari (volantini, locandine, manifesti, ecc.)</b>	<b>REALIZZAZIONE INTERNA:</b> Per costruire un volantino (referente: Servizio Comunicazione e Relazioni esterne): 2/3 giornate a seconda dei giri di bozze per arrivare alla versione definitiva <b>PER DISTRIBUIRLO:</b> per una <b>distribuzione standard</b> nei luoghi pubblici della città con risorse

<sup>1</sup> in A. Rovinetti, Diritto di parola, Il Sole 24 Ore S.p.A., 2002

<sup>2</sup> in N. Levi (a cura di), Il piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche, Edizioni Scientifiche Italiane S.p.A. – collana Cantieri, 2004

	<p>interne (Commessi): concordare la distribuzione possibilmente 4/5 giorni lavorativi prima della data in cui si desidera avvenga la distribuzione.</p> <p>Il Servizio può prendere accordi direttamente con il Coordinatore del Gruppo Commessi indicando il numero di copie da distribuire, entro quale data e individuando dove distribuire il materiale in base all'elenco di distribuzione ad uso dei Commessi.</p> <p>Per <b>distribuzioni più massicce</b> (dai 1000 volantini in su) attraverso ditta esterna: occorre concordare con la ditta la distribuzione almeno una/due settimane prima</p> <p><b>REALIZZAZIONE ESTERNA:</b> se la realizzazione viene affidata ad un'Agenzia Esterna, il Servizio Comunicazione e Relazioni esterne coordina i rapporti tra il Servizio interessato e l'Agenzia. I tempi vanno valutati a ritroso a partire dal momento in cui si desidera il materiale stampato sulla base della complessità del materiale stesso. Si va da una settimana-dieci giorni di lavorazione per un volantino (flyer) stampato in digitale (dal momento della consegna dei file all'agenzia) in su.</p>
<p><b>Periodici istituzionali</b>  <i>Casalecchio News</i>  <i>Casalecchio Notizie</i></p>	<p>Per entrambi gli strumenti il referente è il Servizio Comunicazione e Relazioni esterne che per ogni numero manda una comunicazione via mail agli Uffici con la scadenza per la consegna dei materiali. Chi non la ricevesse e volesse essere inserito nella mailing list può contattare l'Ufficio Stampa.</p> <p>Vd. scheda periodici con tabella dei tempi di uscita</p>
<p><b>Conferenza stampa</b></p>	<p>Organizzata dal Servizio Comunicazione e Relazioni esterne e convocata 3/4 giorni prima con un invito via e-mail, seguito da un recall (chiamata telefonica) il giorno prima. La preparazione della <b>cartella stampa</b>, contenente dati, dichiarazioni di amministratori e soggetti coinvolti, immagini, ecc., per la conferenza può richiedere tempi lunghi da valutare anche in base al tema oggetto dell'incontro con i giornalisti.</p>
<p><b>Comunicato stampa</b></p>	<p>Il comunicato stampa trasmette le informazioni ai media un paio di giorni prima dell'evento, necessita di tempi di elaborazione di norma abbastanza brevi e si può redigere avendo le informazioni nei giorni immediatamente precedenti (va comunque spedito di norma entro le ore 14 per consentire alle redazioni di lavorarci)</p>
<p><b>Portali</b>  <a href="http://www.comune.casalecchio.bo.it">www.comune.casalecchio.bo.it</a>  <a href="http://www.unionerenolavinosamoggia.bo.it">www.unionerenolavinosamoggia.bo.it</a>  <a href="http://www.parcodellachiusa.it">www.parcodellachiusa.it</a></p>	<p>Il portale viene aggiornato quotidianamente ed è indispensabile che, in linea di massima, tutti i servizi rendano disponibile i materiali almeno due giorni prima della loro pubblicazione.</p> <p>Vi sono situazioni che richiedono anche tempi minori, ad esempio la pubblicazione di materiale di routine quale incarichi, bandi di concorso, gare, ecc., mentre altri richiedono una preliminare preparazione sia del 'contenitore' che dei contenuti e di conseguenza tempi di elaborazione e di verifica di almeno una /due settimane.</p>
<p><b>Newsletter Comune</b></p>	<p>Poiché la newsletter ha periodicità settimanale (esce il martedì), i materiali per la pubblicazione vanno inviati alla redazione al più tardi una settimana prima rispetto al tempo in cui si desidera la segnalazione.</p>
<p><b>Twitter</b></p>	<p>La redazione del Piano Editoriale viene fatta alla fine della settimana per la settimana seguente sulla base degli appuntamenti già inseriti nel Casalecchio News e sui portali. Esiste naturalmente la possibilità di inserire in ogni momento un tweet all'interno del piano editoriale in caso di necessità.</p>
<p><b>Servizio WhatsApp</b></p>	<p>I tempi vanno individuati via via in relazione alle necessità: in caso di eventi contingenti quali interruzione della viabilità, chiusura autostrada, interventi urgenti è sufficiente comunicarlo non appena se ne ravvisi la</p>

	necessità e la redazione provvederà ad inviare la comunicazione tempestivamente. In caso di iniziative programmate da 'pubblicizzare', si dovrebbe prevedere l'utilizzo di questo strumento in fase di organizzazione dell'evento e delle forme di comunicazione individuate per la sua pubblicità.
--	---

## COME SI MISURA L'EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE

La valutazione del Piano di Comunicazione in generale è sottoposta ai dirigenti nella seduta del Collegio Dirigenti e agli Assessori durante la seduta di Giunta comunale e viene sottoposto ai componenti della struttura di comunicazione attraverso momenti di brain storming.

Per la valutazione dei singoli strumenti comunicativi, vengono invece presentati nelle tabelle successive alcuni esempi di metodi di misurazione dei risultati sia quantitativi sia qualitativi.

### Il metodo quantitativo

Si basa sulla raccolta di dati statistici oggettivi (es. numero di contatti ad un sito, tempo medio di permanenza allo sportello). Dovrebbero essere informazioni rilevate di default da chi utilizza lo strumento comunicativo. Hanno un costo nullo o comunque molto basso una volta impostati inizialmente. Nella tabella seguente ne sono stati elencati alcuni a titolo esemplificativo.

Strumento di comunicazione	Dati rilevabili
Attività di sportello di front office	Numero di utenti, tempo medio di permanenza allo sportello, tempo medio di risoluzione della pratica, ecc.
Assemblea pubblica tematica	N. di partecipanti
Comunicazione telefonica (call center)	N. di telefonate ricevute, suddivisione per tematiche, n. di pratiche risolte al telefono
Organizzazione di Eventi	N. di partecipanti, n. di articoli usciti sulla stampa o servizi in televisione, dichiarazioni ufficiali
Direct mail	Quantità di lettere spedite – rebound atteso ed effettivo (es: nella lettera si invita a iscriversi a un servizio poi si misurano quante lettere spedite e quante iscrizioni ci sono state)
Attività dell'ufficio stampa: Comunicati Conferenza stampa Interviste con i media	N. di giornalisti presenti alle conferenze stampa, n. di articoli usciti (rassegna stampa) in seguito a comunicati o conferenze stampa, n. di interviste concesse e pubblicate
Statuto, regolamenti, atti, normative	N. di documenti prodotti in un anno
Carte del servizio	N. di servizi che hanno adottato o adotteranno a breve la carta del servizio, n. di copie distribuite dal servizio agli utenti
House organ (Casalecchio Notizie e Casalecchio News)	N. di pagine e copie prodotte all'anno
Prodotti editoriali vari Prodotti audiovisivi	N. e tipo di materiali di comunicazione prodotti per le diverse iniziative (campagne di comunicazione)
Internet	N. di contatti, byte scaricati, ecc.
Intranet	N. di contatti suddiviso per tipologie di servizio cliccato
Newsletter/WhatsApp	N. di iscritti
Pubblicità attraverso i media	N. di avvisi pubblicitari
Twitter	Es: N. di follower – n. di menzioni – n. di retweet

Facebook	Es: N. di fan
----------	---------------

### Social media

Per ogni social network esistono strumenti di web analytics che consentono di conoscere l'evoluzione della propria presenza e del proprio pubblico. Alcuni, gratuiti, come **twitter counter** e **Ow.ly Click Summary** per Twitter, oppure gli **Insights di Facebook** sono già in uso al Servizio Comunicazione e Relazioni esterne.

Altri strumenti sono attivabili a pagamento per sondare in maniera più puntuale qual è il raggio di ricettività del proprio messaggio.

Si tratta quindi di costruire un mix di strumenti di web analytics che possa essere funzionale a seconda delle esigenze e delle risorse dell'Ente.

### Dati attività di comunicazione:

	2019
Comunicati stampa	190
Consulenze su manifesti e depliant	75
Campagne con volantini autoprodotti e agenzie	85
Visite medie mensili sito istituzionale	40.000
Gigabytes scaricati totali sito istituzionale	1.450
Iscritti al servizio Whatsapp	3.200
Messaggi Whatsapp inviati (annuali)	100
Iscritti newsletter Comune	2.100
Tweets inviati mensilmente (media)	200
Followers account twitter	1.700
Post pubblicati (media mensile)	100
Like pagina istituzionale	5.600

### Il metodo qualitativo

Si tratta di indagini di **customer satisfaction** (soddisfazione del cliente) che implicano una raccolta di opinioni, considerazioni, riflessioni del pubblico della comunicazione (interno o esterno). Sono per esempio interviste, focus group, questionari, sondaggi. Ognuna di queste modalità ha caratteristiche precise. L'utilizzo di questo tipo di strumenti di misurazione implica un impegno economico e organizzativo alto perché spesso implica l'utilizzo di professionalità esterne (aziende che si occupano di indagini sociologiche/ricerche di mercato). Va quindi fatta un'attenta valutazione per capire in quali casi vale la pena utilizzarli. La scelta delle modalità va concordata con il Dirigente dell'Area Comunicazione e Servizi al Cittadino. Nella tabella trovate un elenco di massima di alcuni strumenti di customer satisfaction.

**Ogni due anni**, lo Sportello Polifunzionale Semplice, somministra agli utenti **un'indagine di customer satisfaction** per misurare la soddisfazione dei servizi ricevuti.

Strumento di comunicazione	Modalità di indagine di customer satisfaction
Attività di sportello di front office	Questionari/Interviste a un campione di utenti (vd. Indagine Customer satisfaction nel Piano della Comunicazione Interna) Focus group con utenti che si sono rivolti allo Sportello per soddisfare lo stesso bisogno
Assemblea pubblica tematica	Intervista a un campione di utenti
Organizzazione di Eventi	Interviste/Focus group con operatori stakeholders

Attività dell'ufficio stampa: Comunicati Conferenza stampa Interviste con i media	Analisi della provenienza dei giornalisti presenti alla conferenza stampa (a quali testate appartengono? solo corrispondenti locali o anche altre testate?) e analisi degli articoli/interviste (positivi, negativi, approfonditi, brevi, hanno colto gli aspetti principali, non hanno capito...)
Statuto, regolamenti, atti, normative	Interviste ai destinatari dei provvedimenti
Carte del servizio	Interviste/Focus group agli utenti del servizio
House organ (Casalecchio Notizie e Casalecchio News)	Sondaggio postale e via web - ai produttori di contenuto dei giornali (servizi interni del comune, associazioni, ecc.) - ai lettori
Prodotti editoriali vari Prodotti audiovisivi	Interviste a pubblico interno/esterno per valutare efficacia/riconoscibilità/identificazione nel tempo della comunicazione
Internet	Questionari/interviste via web
Intranet	Spazio sulla intranet per segnalazioni/suggerimenti/proposte
Newsletter/WA	Questionari/interviste agli iscritti

### Social media

I social network costituiscono forse lo strumento di comunicazione predisposto più di ogni altro allo sviluppo di una relazione biunivoca con i cittadini e gli utenti. Da una parte, offrono quindi la possibilità di sottoporre ai frequentatori dei social indagini più qualitative su aspetti ritenuti rilevanti per l'Amministrazione stessa, dall'altra, sono già di per sé un elemento per analizzare il tipo di interazioni di cui l'Amministrazione è protagonista. Per attivare il dialoghi o momenti di **e-partecipation** con i cittadini è però necessario essere consapevoli del fatto che nel tempo la relazione va mantenuta e che mantenerla porta con sé implicazioni da molteplici punti di vista: politico, organizzativo, economico.

## INDICE DEGLI ALLEGATI

**p. 11 Gli strumenti della comunicazione**

Mini-kit della comunicazione coordinata

**p. 12**

Scheda Assemblea Pubblica

**p. 13**

Check list organizzazione convegno

Cenni sul Cerimoniale

**p. 14**

Istruzioni sull'utilizzo dello stemma

Scheda Casalecchio News e Casalecchio Notizie

**p. 15**

Scheda Prodotti editoriali

Scheda Servizio WhatsApp

**p. 16**

"Social media e PA, dalla formazione ai consigli d'uso" a cura di FormezPA in collaborazione con PA Social – seconda edizione aggiornata a gennaio 2018

Social Media Policy esterna Comune di Casalecchio di Reno

**p. 17**

Scheda Newsletter

Scheda Twitter

Scheda Facebook

Regole pagina FB Comune di Casalecchio di Reno

**p. 18**

Scheda Instagram

**p. 19**

Piano della Comunicazione interna

**p. 22**

Dati rilevati dal Servizio Comunicazione e Relazioni esterne