

# **Come comunicare l'Agenda Digitale regionale**

Formez **PA**



Questo materiale didattico è stato realizzato da Formez PA nell'ambito del Progetto E-leadership, in convenzione con la Regione Sardegna.

Il Progetto E-leadership è finanziato dal POR FSE 2014-2020 (Decisione C 2014 N 10096 del 17/12/2014), Asse 4 - Capacità istituzionale e amministrativa, a valere sull'azione 11.3.3 "Azioni di qualificazione ed empowerment delle istituzioni, degli operatori e degli stakeholders".

Questo materiale didattico è distribuito con la licenza [Creative Commons Attribuzione - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

FormezPA



*Autore:* Luca De Pietro, Sabrina Onano

*Creatore:* Formez PA

*Diritti:* Regione Autonoma della Sardegna

*Data:* Dicembre 2017

# Come comunicare l'Agenda Digitale regionale

## Obiettivo

La **Comunicazione** è una dimensione cruciale della Governance dell'Agenda Digitale Regionale: per questo motivo va **pianificata** e **gestita** in modo puntuale perché essa produca i suoi effetti.

Cercheremo di approfondire diversi aspetti per rispondere alla domanda “**come comunicare un'Agenda Digitale?**” in particolare

- Quali **obiettivi** e quale **strategia** comunicativa adottare?
- Quale **mix di strumenti di comunicazione** scegliere
- Quale **struttura organizzativa** adottare
- Come definire un **Piano di Comunicazione**

## Perché comunicare

Forse sembra scontato ma è opportuno prima soffermarci sulla domanda: perché? **Perché è importante comunicare l'Agenda Digitale?** Ci sono diverse motivazioni a riguardo, ma probabilmente le principali sono:

- il fatto che l'Agenda Digitale ha (o meglio dovrebbe avere) una ricaduta nella **vita dei cittadini** e delle imprese, quindi è giusto far capire ai **diretti interessati** l'origine del **cambiamento** dei loro comportamenti, del loro modo di approcciare per esempio la pubblica amministrazione etc;
- il fatto che l'Agenda Digitale sia una delle principali strategie di **medio-lungo termine** della Regione e quindi come tale va presentata;

Comunicare l'Agenda Digitale, inoltre è importante:

- Per **coinvolgere** i diretti **interessanti**, le associazioni, gli stakeholders nel **processo partecipativo**;
- Per **presentare** le **singole iniziative** e i progetti che vi rientrano;

Oltre che, ovviamente

- Per **presentare** i **risultati** ottenuti dall'Amministrazione

## Quali obiettivi di comunicazione?

Stabilite le motivazioni del “perché” è importante comunicare l’Agenda Digitale deve essere definito **quali sono gli obiettivi di comunicazione** che si intende raggiungere.

Questi obiettivi ovviamente sono diversi a seconda della fase dell’Agenda Digitale in cui ci si trova: in quella della sua “**definizione**” o quella “**attuativa**” o quella “**valutativa**”. Proviamo a fare degli esempi:

- nella fase di **costruzione** dell’Agenda l’*obiettivo comunicativo* principale potrebbe essere quello di dichiarare a tutti che è stato **avviato** il **processo di definizione**, di *evidenziare il suo processo di elaborazione*, e di *richiedere la partecipazione dei cittadini*, delle associazioni etc ;
- nella fase di **attuazione** invece gli obiettivi di comunicazione sono necessariamente diversi:
  - *far sapere* che adesso *esiste* un documento di programmazione strategico,
  - *esplicitarne gli obiettivi* strategici e le principali azioni che vi rientrano,
  - *presentare puntualmente i nuovi servizi digitali* attivati etc;
- nella fase di **valutazione** l’obiettivo potrebbe essere quello di **presentare i risultati** ottenuti per esempio in termini di risorse investite, di servizi attivati, di utenti/cittadini coinvolti etc, il tutto per far capire la portata e l’ampiezza del suo impatto.

Una **chiara definizione** degli obiettivi di comunicazione che si intendono perseguire rappresenta un passaggio iniziale importante per **impostare correttamente la propria azione comunicativa** soprattutto in modo **dinamico** nel tempo.

## Conoscere il contesto

Prima di definire le **strategie comunicative** e i **destinatari** (target) è necessario avere un quadro preciso del **contesto** in cui vogliamo insistere.

**L’analisi** dello scenario è utile al comunicatore perché permette di **più efficaci** le attività di comunicazione rispetto al contesto nel quale si inseriscono.

A questo scopo, risulta necessario procedere ad **un’analisi del contesto territoriale** di riferimento che tenga conto di una serie di dati socio-economici-geografici come ad esempio:

- la **popolazione insediata** nel proprio territorio, in particolare disaggregata per fasce **d'età, posizionamento sociale**, livello di **istruzione**, strutture familiari, condizioni professionali e reddituali, flussi migratori, etc.;
- le **imprese** presenti, disaggregate ad esempio per **tipologia dimensionale**, macrosettori di appartenenza, presenza di sistemi produttivi locali, etc.

Tali dati dovranno poi essere integrati con quelli relativi a indicatori che diano la dimensione del **livello di utilizzo del digitale** in termini di *competenze, servizi, infrastrutture* etc

**Raccogliere** dati ed analizzarli per avere un quadro conoscitivo chiaro e dettagliato del proprio territorio per chi lavora da molti anni nello stesso contesto può sembrare ridondante e superfluo ma non va sottovalutato in quanto può determinare **l'efficacia** dell'azione comunicativa.

## Strategie di comunicazione e destinatari

Una volta **definito** l'obiettivo della comunicazione e **effettuata** l'analisi di contesto, è possibile pensare:

- alle **strategie** che vogliamo adottare per la comunicazione nell'ambito territoriale di riferimento;
- ai **destinatari** che vogliamo raggiungere con tali strategie comunicative.

La scelta in relazione ai diversi pubblici verso cui indirizzare la comunicazione può prevedere fondamentalmente tre principali strategie:

**Strategie indifferenziate** (o generaliste) di *sensibilizzazione diffusa* a tutto il pubblico di riferimento del territorio. Ad esempio una comunicazione a tutta la popolazione dell'avvio dell'Agenda Digitale.

**Strategie differenziate**: prevedono **differenti** tipologie di **messaggio** per differenti tipologie di **pubblico**. Tali strategie presuppongono una **selezione** e **segmentazione** dei pubblici potenziali, con una diversa **focalizzazione** del messaggio per i **diversi target**.

Ad esempio usare delle comunicazioni differenziate per stimolare la partecipazione di diversi pubblici (cittadini, imprese, associazioni etc) al processo di definizione collettiva dell'Agenda Digitale.

**Strategie concentrate**: decidere di concentrare la comunicazione solo su una tipologia di

pubblico (target di riferimento).

Ad esempio nell'ambito Agenda Digitale la promozione di un nuovo servizio digitale specifico per le famiglie con figli in età scolare, potrebbe richiedere una strategia comunicativa concentrata

La strettissima **interdipendenza** tra gli *obiettivi* e la *strategia* di comunicazione è chiara e va poi attuata operativamente.

Quindi per esempio se l'obiettivo di comunicazione è **far sapere a tutti** che esiste il documento strategico regionale sul digitale la strategia non può essere che indifferenziata o generalista.

## Pianificazione operativa della Comunicazione

**Dalle scelte strategiche** effettuate **derivano** le successive **scelte operative** che una volta prese avviano il processo comunicativo:

- **cosa** comunicare (contenuti della comunicazione);
- **come** comunicare (mix di strumenti prescelto);
- **quando** comunicare (pianificazione temporale delle attività di comunicazione);
- **chi** deve gestire la comunicazione;
- con **quali risorse** (budget disponibile).

Due osservazioni prima di procedere:

- La definizione degli aspetti di cui abbiamo appena parlato va di fatto in modo **interattivo** e combinato in quanto vi è una stretta interdipendenza fra di loro, noi per motivi didattici li prenderemo in considerazione in modo sequenziale nella realtà vengono definiti quasi in modo simultaneo;
- la comunicazione dell'Agenda Digitale di una Regione si **inserisce** nell'ambito di una **strategia** e di **modalità di comunicazione già attive** da parte della stessa Regione (in particolare da parte dell'Ufficio Comunicazione). Questo significa che spesso vi sono indicazioni e prescrizioni che vanno fatte proprie nella costruzione del piano di comunicazione specifico per l'Agenda Digitale.

## I contenuti della Comunicazione

Una volta definiti gli **obiettivi** e la **strategia** di comunicazione come primo step è necessario soffermarci sui **contenuti** della comunicazione che si vuole veicolare.

Questi ovviamente possono essere molto **diversi** a seconda degli **obiettivi** che abbiamo e dei **target** che vogliamo raggiungere ma devono comunque rispondere a delle **regole generali**:

- **illustrare** con **chiarezza** e **semplicità** i contenuti proposti evitando dove possibile termini inglesi e tecnicismi che rischiano di non riuscire a raggiungere i destinatari dello stesso;
- mantenere nel tempo uno **stile** di redazione dei contenuti **riconoscibile** dall'utente per valorizzare i processi di apprendimento degli stessi;
- **enfaticizzare** soprattutto il perché ovvero i **vantaggi** che i possibili utenti/beneficiari possono trarre dall'Agenda digitale, da un progetto o da un servizio prima di entrare nel dettaglio con altri contenuti informativi.

## Usare un Mix di strumenti

Vediamo ora quali sono gli strumenti da impiegare per realizzare una campagna di comunicazione dell'Agenda Digitale, come di altri temi: la scelta è estremamente varia.

Possiamo ricorrere a **strumenti** cosiddetti **tradizionali** o **analogici** oppure quelli più **strettamente digitali**.

Teniamo presente, comunque, che è difficile immaginare che la comunicazione dell'Agenda Digitale di una amministrazione possa avvenire solo attraverso un unico strumento (per esempio il sito internet o solo la pagina Facebook), in quanto obiettivi diversi nel tempo, destinatari diversi, e contenuti diversi richiedono la **combinazione intelligente** ed osmotica di **strumenti tra loro complementari** (dalla carta stampata, al profilo twitter, ai video promozionali su youtube etc);

Come abbiamo già detto nell'ambito dei piani di comunicazione dell'Agenda Digitale vengono usati:

- sia strumenti cosiddetti **tradizionali**, come locandine, pieghevoli, manifesti, comunicati stampa, uscite radio e televisive etc
- sia strumenti **digitali** dal sito web dedicato, alla pagina Facebook, al profilo twitter, al canale youtube, blog, newsletter...

Ovviamente attualmente i secondi vanno per la maggiore anche visti i contenuti che devono essere veicolati, però hanno il *limite* di **intercettare solo i destinatari già "digital"** escludendo quindi le persone che per motivi culturali, o infrastrutturale o economico sono in divario digitale.

Questa avvertenza è particolarmente rilevante per scegliere il mix degli strumenti da utilizzare nella campagna di comunicazione.

## Alcuni esempi degli strumenti più diffusi

Analisi a parte meritano gli **eventi**.

Uno degli strumenti più utilizzati nell'ambito dei piani di comunicazione delle Agende, eventi di tutti i tipi e dove la **creatività** spesso è veramente determinante per attrarre pubblico: dagli **hackathon** come momenti di creazione e sviluppo, ai **festival diffusi** come occasione di acculturazione generale, per passare ai **tour in camper** come strumento di diffusione sul territorio etc.

## Organizzare la comunicazione

Come detto all'inizio la comunicazione dovrebbe **anticipare, accompagnare e seguire** le diverse fasi dell'Agenda Digitale, il che significa che tendenzialmente è **la pianificazione dell'Agenda a condizionare l'organizzazione temporale della comunicazione**.

Spesso però chi cura e segue la comunicazione gode di una visibilità maggiore sul palinsesto di iniziative di un territorio e sulla saturazione dei media in un determinato periodo dell'anno, e quindi potrebbe essere utile coinvolgerlo nella pianificazione complessiva dell'Agenda.

Un aspetto importante dell'organizzazione è **assegnare in modo chiaro l'attività di comunicazione**.

E' evidente che non si tratta di un'attività marginale ma **strategica**.

È necessario quindi individuare **una o più persone** competenti e dedicate che si assumano il compito di **pianificare e gestire** l'attività di comunicazione con continuità.

La **continuità** rappresenta, soprattutto nella gestione degli strumenti digitali, una delle leve di successo di una comunicazione efficace.

## Conclusione

Abbiamo visto quindi come la **comunicazione** sia un aspetto **fondamentale** per il governo generale dell'agenda digitale.

Per questo motivo è necessaria una **accurata pianificazione** che preveda l'individuazione di



**obiettivi dinamici** nel tempo che tengano conto delle diverse fasi dell'AD, da quelle di definizione a quella di attuazione a quella di valutazione in modo tale da poter avere un **piano di comunicazione dinamico** nel tempo che parta comunque da una profonda conoscenza del contesto di riferimento.