



# **Comune di Modena**

## **Piano della Comunicazione Anno 2003**

**A cura del:  
Servizio Comunicazione, Marketing, Promozione Turistica e Relazioni con i cittadini**

# **Piano di Comunicazione del Comune di Modena - anno 2003**

## **Premessa**

Il Piano di Comunicazione è uno strumento flessibile e quindi in grado di recepire variazioni, integrazioni e novità che possono sorgere nel corso dell'anno. In particolare il 2003, anno che precede la fine della legislatura, è fortemente orientato a valutare quanto fatto in questi anni, concludere i progetti avviati e disegnare un possibile futuro sviluppo della città e quindi maggiormente influenzato dalla variabile tempi e scadenze elettorali.

Il Piano riassume i principali impegni comunicativi che saranno affrontati nel corso dell'anno, dalla sua lettura emergono scadenze e temi molto diversi tra loro e che incidono in maniera e in misura molto diversa sulla vita della città. L'attività di progettazione e pianificazione della comunicazione si concentrerà sulle emergenze che saranno individuate dall'Amministrazione Comunale, mentre per tutte le altre attività sarà garantita la normale gestione degli strumenti di promozione e informazione

Tenuto conto di questo aspetto è evidente che il piano di comunicazione ha come riferimento fondamentale i cittadini. Il nostro impegno sarà di migliorare gli strumenti e i contenuti dell'informazione e della comunicazione, ma è necessario che la struttura comunale complessivamente "assuma l'impegno della relazione e dell'ascolto con i cittadini".

Il Piano della Comunicazione è premessa e parte integrante al più generale Regolamento della Comunicazione dell'Ente, che individuerà e disciplinerà gli impegni della comunicazione del Comune verso e con i cittadini.

## **La metodologia**

La scelta di redigere un unico piano relativo alle attività di comunicazione che interesseranno i diversi Settori del Comune di Modena per l'anno 2003 risponde all'esigenza di definire contenuti, modalità e risorse della comunicazione, dando così seguito in modo organico alle indicazioni della legge 150/2000.

In questo senso, il criterio seguito per organizzare il piano non corrisponde alla suddivisione dei progetti e delle attività secondo i Settori di appartenenza, ma in base alla loro 'natura comunicativa': iniziative che si ripetono ogni anno o novità assolute, nuovi spazi o nuovi servizi, informazioni per specifiche categorie di cittadini o campagne di sensibilizzazione per la comunità, ecc.

A seguito di un'iniziale fase esplorativa con i Responsabili e i Dirigenti dei diversi Settori, che hanno focalizzato priorità ed emergenze per il nuovo anno, sono state individuate le macrocategorie di base che strutturano il piano, includendo potenzialmente tutte le tipologie di iniziative in cantiere.

In un secondo tempo, per ottimizzare la fase realizzativa, in particolare degli eventi ricorrenti, sarà opportuno ricostruire la mappa delle attività di Comunicazione eventualmente già sviluppate in passato, descritte per forma e contenuti (cosa si è fatto, come si è proceduto, chi se ne è occupato, ecc.) e valutarne l'efficacia, individuando i punti di forza e di debolezza.

## **1. EVENTI**

### **1.1 I 'Classici': eventi ricorrenti**

Si tratta di tutte le manifestazioni che ogni anno tornano riproposte dai diversi Settori, che hanno già una loro immagine definita ed un pubblico fidelizzato.

La pianificazione della comunicazione di queste tipologie di iniziative sfrutta il potere della memoria, le suggestioni di un'immagine nota, il passaparola tra il pubblico delle passate edizioni, gli inviti personalizzati.

Complessivamente, la strategia ripercorre itinerari di diffusione delle informazioni, impiegando la gamma di azioni e di mezzi più adatti a mantenere le informazioni stesse in circolazione.

Di preferenza, dunque, si utilizzeranno strumenti di memorizzazione, che permettono di conservare le informazioni e di renderle contemporaneamente disponibili al pubblico e agli organizzatori come banche dati, guide, depliant, brochure e sistemi di archiviazione, ecc.

Per quanto possibile, il pubblico soprattutto di coloro che per posizione o competenze possono giocare un ruolo di legittimatori e/o “amplificatori” della Comunicazione (sponsor, testimonial, opinion leaders, ma anche corsisti, visitatori ‘fedeli’, ecc.) deve essere organizzato in indirizzari, da aggiornare costantemente. In particolare, gli interlocutori che per natura partecipano alla nascita dell’evento devono essere informati prima e ‘gratificati’ poi (lettere di ringraziamento, rassegna stampa, ecc.), così come i ‘fedeli’ possono essere invitati a partecipare utilizzando *mailing* dell’edizione immediatamente passata.

Gli strumenti complessivamente impiegati sono quelli solitamente attivati per tutte le manifestazioni, dai materiali a stampa al sito Internet, dal giornale del Comune all’attività di ufficio stampa, calibrati però intorno ad un’immagine consolidata da mantenere e con un’attenzione particolare alla fetta di pubblico degli ‘affezionati’, che apprezzano in modo particolare il fatto di essere ricordati come tali (ad esempio, il programma del Festival della Filosofia o i nuovi corsi in cucina al ‘Balsamico’ inviati nominalmente ai partecipanti dell’anno precedente, meglio se tramite *mailing list*).

E’ bene sottolineare che l’organizzazione di un *data base* da aggiornare in modo continuativo da parte dei Settori non dovrebbe essere circoscritto all’occasione dei diversi eventi (vecchio o nuovi che siano), ma essere organizzato e gestito come uno strumento permanente di comunicazione: persone ed organizzazioni e/o associazioni, particolarmente rilevanti per la loro area d’azione e per gli argomenti di cui si occupano (ad es. referenti istituzionali organizzazioni per il Sindaco; organizzazioni di professionisti per i servizi tecnici; artisti e associazioni per i servizi culturali, ecc.); queste mailing devono funzionare sia per l’invio di lettere che per contatti telefonici, per la comunicazione elettronica o via fax, così come per il coinvolgimento in progetti da realizzare insieme all’Amministrazione (ad es. da supporto alla distribuzione di materiali informativi).

A tutti i soggetti delle *mailing list* costruite dai Settori dovrebbe essere inviata almeno una comunicazione personalizzata all’anno, ed in particolare da parte del Sindaco o dell’Assessore relativamente ai progetti principali (in occasioni particolari come la presentazione del Bilancio).

E’ inoltre conveniente procedere ad una suddivisione ulteriore della *mailing* costruita, con un 1° livello (persone importanti anche sul piano del contributo politico/strategico) ed un 2° livello che include un numero maggiore di interlocutori (includendo i primi).

Raccomandiamo in particolare l’utilizzo del sistema **Uno X Uno** che è già strutturato per gestire mailing list tematiche sia per l’invio di messaggi di posta elettronica sia per l’invio di sms. L’utilizzo mirato di questo strumento a target specifici, consente velocità e precisione nel raggiungere i destinatari ed un notevole risparmio economico, oltre ad una maggiore e migliore efficacia ed efficienza, rispetto a mezzi informativi tradizionali

## **1.2 Novità**

### **1.2.1 Eventi nuovi**

Le iniziative nuove, che rappresentino un *unicum* o la prima edizione di una serie di appuntamenti, richiedono un progetto di comunicazione da hoc, che in base agli obiettivi e al *target* propone un’immagine da veicolare su differenti mezzi.

Strategicamente, si tratta di stimolare la percezione dei destinatari mettendo in luce le peculiarità dell’evento.

In fase promozionale, manifestazioni nuove e/o temporanee privilegiano strumenti di trasmissione, che collegano un determinato gruppo di destinatari con la fonte dei messaggi,

puntando inizialmente su strumenti di informazione unidirezionale quali la stampa, lo spot-radio, la TV, i manifesti ecc.

Una volta strutturato e proposto con un'immagine al pubblico, il progetto segue la metodologia di comunicazione propria degli eventi in genere.

## **2. INAUGURAZIONI – NUOVI LUOGHI O LUOGHI CHE CAMBIANO**

Riferite in particolare ai nuovi spazi, ai luoghi che cambiano per la città e/o per particolari gruppi di pubblico, le inaugurazioni richiedono più di altri casi un approfondito lavoro di *targetizzazione*, a seguito del quale impostare una campagna di promozione di tono fortemente pubblicitario, concentrata nel tempo, capace di creare aspettativa e sostenuta da un'efficace attività di ufficio stampa.

Data la temporaneità dell'evento, per comunicare bene un'inaugurazione risulta fondamentale l'individuazione del pubblico di riferimento in modo da scegliere con sicurezza i mezzi migliori per sostenerne la promozione (in particolare per quanto riguarda l'acquisto di spazi pubblicitari).

Alcune inaugurazioni, in particolare di luoghi che avranno una finalità sociale (scuole, sedi di circoscrizione, aree PEEP, centri sociali, ecc.) si prestano particolarmente bene per l'organizzazione di eventi collaterali all'inaugurazione stessa (feste, spettacoli, ecc.) che richiamano l'idea della funzione che quei contenitori svolgeranno.

## **3. PROGETTI – COMUNICARE QUELLO CHE SARÀ'**

Per comunicare i nuovi progetti, che investono significative porzioni di città modificandole in modo permanente, è decisivo utilizzare la cartellonistica sui cantieri: progetti chiari e di facile lettura, tempi certi di esecuzione, riferimenti per reperire informazioni ed approfondimenti.

Soprattutto per i progetti riferiti ai diversi quartieri, le circoscrizioni e gli sportelli per i cittadini sono i luoghi privilegiati dove i cittadini possono trovare operatori informati con carte semplificate. E' quindi utile prevedere specifiche modalità informative/formative degli operatori che svolgono attività di relazione con i cittadini (URP- Ufficio Relazioni con il Pubblico e Circoscrizioni).

Nei casi di progetti in via di esecuzione, già decisi ma che necessitano del sostegno e del consenso di almeno una fetta di pubblico (ad es. tra i cittadini, i commercianti) potrebbe essere importante organizzare incontri con il target interessato ed i tecnici; per le questioni più rilevanti, sia per l'impegno assunto dall'Amministrazione che per le polemiche potenziali connesse alla realizzazione, è possibile preparare presentazioni particolareggiate, fino all'allestimento di mostre a tema (ad es. piani di recupero urbano in zone mirate e destinate ad interventi "sensibili").

Se l'avvio dell'attività connessa ai progetti, può causare disagi agli abitanti o cittadini in genere è opportuno sviluppare anticipatamente un'azione informativa mirata, sulla durata dei lavori, il tipo di problema, il motivo dell'intervento.

## **4. SERVIZI – OPPORTUNITÀ PER I CITTADINI – SCADENZE AMMINISTRATIVE**

Comunicare scadenze e nuovi servizi significa rispondere ai bisogni dei cittadini, in un'ottica di soddisfazione del cliente che include necessariamente la valutazione di quanto realizzato e comunicato.

Le categorie dei cittadini interessati devono essere messi in condizioni di avere a disposizione le informazioni, di sapere dove reperirle, di ottenere eventuali consulenze dagli addetti.

Particolarmente efficace, in questi casi, il rapporto diretto con gli operatori degli sportelli per i cittadini, inclusi i decentrati delle circoscrizioni, e l'impiego della rete civica come strumento privilegiato per l'erogazione dei servizi a forte valenza pubblica.

Molto apprezzate e solo apparentemente "povere", le lettere sono un valido mezzo che lascia il tempo di riflettere su quanto spiegato/proposto e arriva direttamente al destinatario scelto. Particolare cura dovrà quindi essere posta nell'utilizzo del linguaggio e completezza dell'informazione (anche in questo caso è auspicabile l'utilizzo di mailing list e posta elettronica). E' necessario porre maggiore attenzione alla scrittura delle lettere sia come forma sia come contenuto, in particolare le cosiddette lettere ricorrenti (che ogni anno sono spedite in occasione di specifiche scadenze) è opportuno che siano tutte esaminate con il supporto degli operatori della comunicazione.

Particolarmente importanti sono gli strumenti di rilevazione e di verifica per valutare un aspetto specifico dell'attività svolta, riguardante un campione rappresentativo di utenti individuati tra quelli che ne hanno usufruito o per valutare la percezione o l'immagine complessiva di un servizio, condotta su un campione scientificamente scelto tra le diverse componenti sociali, economiche, culturali, ecc.;

Il tipo di rilevazione con cui procedere è sempre funzionale ai problemi di Comunicazione da rintracciare (ricerche esplorative, descrittive, d'approfondimento) e all'area di pubblico di riferimento (tutti i cittadini, alcune categorie definite, gli abitanti di certi quartieri, i dipendenti ecc.); esistono quindi strumenti di comunicazione più adeguati di altri per soddisfare esigenze peculiari, dai questionari chiusi alle interviste, dai *focus group* alla raccolta di osservazioni con schede di parere.

Particolarmente rilevante è lo sviluppo di servizi on line che permettono alle persone di adempiere ai propri doveri o ottenere documenti senza perdite di tempo. I cittadini che si rivolgono direttamente ai servizi dovranno trovare ambiente e sistemi di accoglienza e segnaletica funzionali e rilassanti.

## **5. INFORMARE E SENSIBILIZZARE**

In periodi o situazioni particolari potrebbe essere necessario attuare campagne di sensibilizzazione per informare i cittadini rispetto ad una novità pratica (es. nuove norme per la manutenzione delle caldaie) o ad una questione più legata alla sfera della coscienza sociale. Si tratta di disegnare un quadro preciso dei bisogni e delle esigenze del pubblico rispetto alla questione da comunicare, mirando a suscitare suggestioni che accompagnano e danno forza alle informazioni veicolate.

Oltre all'attivazione degli strumenti più classici, è importante potenziare i canali di comunicazione biunivoca, che offrono l'occasione di un ritorno degli effetti provocati dalla comunicazione attivata, verificando le adesioni reali e, sul lungo periodo, le modifiche indotte sui comportamenti e le culture.

Particolare importanza in quest'area è garantire l'integrazione e il rimando continuo tra i diversi mezzi di comunicazione utilizzati e la costanza e congruenza nel tempo dei messaggi e del loro contenuto.

Di particolare interesse è la creazione di opportunità, anche informali, di dialogo e confronto con i cittadini e i soggetti interessati. In pratica di sviluppare sistemi di comunicazione fortemente bi-direzionali, anche tramite l'utilizzo delle tecnologie telematiche (forum, mail, chat).

## ELENCO DELLE RILEVANZE COMUNICATIVE

### GABINETTO DEL SINDACO E POLITICHE DELLE SICUREZZE

#### **Informare – Sensibilizzare**

- Sicurezza Urbana
  - ✓ Campagna di comunicazione sportelli aiuto alle vittime
  - ✓ Campagna di sensibilizzazione per la prevenzione di truffe e raggiri
  - ✓ Adeguamento sito Internet
- Campagne comunicazione su Piani Salute, i programmi d'azione e sulle iniziative rilevanti promosse dai singoli programmi:
  - ✓ Sicurezza stradale
    - promozione del logo e dei contenuti del programma
    - campagne di informazione sui controlli previsti dal programma (velocità, semafori, cinture, ecc.)
  - ✓ Salute Anziani (promozione del logo e dei contenuti del programma)
  - ✓ Salute e sicurezza sul Lavoro (ideazione promozione del logo e dei contenuti del programma)
  - ✓ Patologie Prevalenti (ideazione e promozione del logo e dei contenuti del programma)
  - ✓ Adeguamento siti internet
  - ✓ Diffusione dei report periodici sui risultati delle azioni inserite nei programmi
- ✓ Sicurezza urbana (in particolare verso le persone anziane)
- ✓ Sicurezza stradale (comportamenti rischiosi e inosservanze)
- Guida per i nuovi cittadini residenti (febbraio)
- Formazione vigili su comunicazione
- News letter interna Polizia Municipale
- Comunicazione relativa ai risultati di indagini e sondaggi

#### **Servizi – opportunità per i cittadini – scadenze amministrative**

- Polizia Municipale: sviluppo di servizi e pagamenti on line (ZTL e contravvenzioni)
- Diffusione opuscolo informativo sulla duplicazione dei documenti sottratti?
- Diffusione dizionario multietnico?
- Campagne di educazione alla legalità nelle scuole
- Diffusione opuscolo informativo per i cittadini coinvolti in incidenti strada;
- Rubrica on line dedicata al sostegno di giovani nei traumi da incidente stradale (Stradanove.net)
- Rubrica "Patente e libretto" sul sito della P.M.

#### **Inaugurazioni – Nuovi luoghi o luoghi che cambiano**

- Apertura sportello di mediazione dei conflitti "Punto d' Accordo"
- Apertura Centro Tifosi

## **Eventi**

- ❑ Sicurezza Stradale: Trofeo Junior Bike; Campagna formativa di guida sicura; Campagna educativa nelle scuole, per anziani ed extracomunitari;
- ❑ Salute Anziani: seminari nelle circoscrizioni e nei quartieri per la diffusione del programma;
- ❑ Salute e Sicurezza sul lavoro: seminario per la consultazione e seminario di presentazione del programma d'azione;
- ❑ Patologie prevalenti: seminario per la consultazione;

## **DIREZIONE GENERALE**

### **Progetti – Comunicare quello che sarà**

- ❑ Presentazione del Piano Strategico dell'Ente

### **Informare – Sensibilizzare**

- ❑ Attuazione dell'accordo promozionale con Autostrade spa

## **DECENTRAMENTO**

### **Informare - Sensibilizzare**

- ❑ Spazio informativo su Modena Comune
- ❑ Guide ai servizi delle circoscrizioni
- ❑ Riorganizzazione delle bacheche informative
- ❑ Potenziamento della presenza su Televideo
- ❑ Utilizzo di Unox1 per ogni circoscrizione
- ❑ Formazione operatori sulla comunicazione
- ❑ Nuovo Regolamento Circoscrizioni

### **Servizi – opportunità per i cittadini – scadenze amministrative**

- ❑ Verifica attività URP di Circoscrizione con particolare riferimento al “Progetto Manutenzione”
- ❑ Apertura continuativa degli Uffici del Cittadino nelle frazioni della Circoscrizione 4 (gennaio)
- ❑ Promozione e sviluppo dei centri di lettura nelle Circoscrizioni

### **Eventi**

- ❑ Organizzazione continuativa di iniziative durante l'anno
- ❑ Convegno sul Decentramento (primavera)
- ❑ Domeniche ecologiche in collaborazione con il Settore Ambiente

## **SISTEMI INFORMATIVI COMUNICAZIONE SERVIZI DEMOGRAFICI**

### **Informare - Sensibilizzare**

- ❑ Campagna comunicazione e valorizzazione culturale cimiteri
- ❑ Comunicazione periodo elettorale
- ❑ Formazione comunicazione per referenti dei servizi
- ❑ Guida ai servizi della città (febbraio)
- ❑ Indagine sulla comunicazione e i cittadini
- ❑ Indagine customer di Piazza Grande (gennaio-febbraio)
- ❑ Newsletter interna
- ❑ Coordinamento e sviluppo rete civica
- ❑ Sviluppo Unox1 (campagna promozione, SMS, sondaggi, nuove newsletter, partnership Dipartimento Funzione Pubblica)
- ❑ Ricognizione generale lettere e modulistica dei settori
- ❑ Coordinamento e sviluppo rete interna - Comnet
- ❑ Collaborazione editoriale per la nuova rivista Modena Appuntamenti
- ❑ Indagine di customer satisfaction su Anagrafe e servizi di Piazza Grande

### **Progetti – Comunicare quello che sarà**

- ❑ Progetto Citizen Relationship Management (CRM)
- ❑ Motor Valley – piano di valorizzazione della terra dei motori
- ❑ Museo Casa natale Ferrari
- ❑ Archivio Fotografico comunale

### **Servizi – opportunità per i cittadini – scadenze amministrative**

- ❑ Regolamento Comunicazione Comune di Modena (febbraio-marzo)
- ❑ Sviluppo e promozione di servizi on line per i cittadini – distribuzione ai cittadini di codice utente e password per l'accesso a servizi personalizzati (primavera)
- ❑ Quarta conoscenza: sviluppo e promozione accesso internet cittadini
- ❑ Carta identità elettronica – avvio distribuzione
- ❑ Pagamenti on line (gennaio/febbraio)
- ❑ Anagrafe provinciale, collegamento degli eventi di stato civile
- ❑ Servizio Volontario Europeo: promozione e consulenza

### **Eventi**

- ❑ Mostra storica manifesti del Comune di Modena e convegno (giugno)
- ❑ Partecipazione a fiere e premi
- ❑ Settimana dedicata alla telematica
- ❑ Convegno sul turismo a Modena, in collaborazione con Provincia (giugno)
- ❑ Presentazione certificazione Iso 9001, vision 2000 servizi di Piazza Grande
- ❑ Balsamica (24 maggio – 8 giugno)
- ❑ Modena Terra di Motori (29 marzo – 6 aprile)
- ❑ Aperitivo Europa (gennaio – maggio)
- ❑ La strada per l'Europa: concorso e mostra per le scuole (gennaio-maggio)
- ❑ Esercizi di democrazia- convenzione europea dei giovani (febbraio-maggio)

<b>RISORSE FINANZIARIE PATRIMONIALI</b>
---

### **Informare e sensibilizzare**

- ❑ Revisione e semplificazione lettere e modulistica tributi
- ❑ Campagna sul Bilancio – Bilancio Sociale
- ❑ Uniriscossioni: concordare la comunicazione legata alle scadenze tributarie

## Servizi – opportunità per i cittadini – scadenze amministrative

- Regolamento sull'interpello: accesso dei cittadini ai dati tributari

## SVILUPPO ECONOMIA E PROGETTO EUROPA

### Progetti – Comunicare quello che sarà

- *Area Commercio:*
  - Progetto di rivitalizzazione zona Saragozza-C.so Canalchiaro (giugno/luglio)
- *Area Agroalimentare*
  - Presentazione Progetto Strada dei Vini e dei Sapori (maggio-giugno)
- *Area Economia*
  - Cittanova 2000 – scelta candidati (febbraio)
  - Presentazione Progetto Tecnico Palazzo della Formazione

### Informare e sensibilizzare

- *Area Commercio:*
  - Progetto Pomposa: quattro appuntamenti di animazione culturale (primavera, estate, autunno, natale), apertura di nuovi spazi per la valorizzazione dei prodotti tipici (autunno)
- *Area Statistica*
  - Pubblicazione on line annuario statistico
  - Brochure di sintesi dei dati statistici cittadini di Modena
- *Area Economia*
  - Progetto SOSS – analisi dei risultati (aprile-maggio)
  - Lettera Occupazione + analisi di medio periodo
  - Monitoraggio del mercato del lavoro su Modena, Carpi, Provincia
- *Tempi e Orari*
  - Guida ai servizi della città (autunno)
  - Foglio informativo scadenze e avvenimenti (avvio marzo)
  - Apertura domenicale dei bar nel centro storico (aprile)
- *Sportello Unico*
  - Campagna di informazione sull'attivazione di nuovi servizi (aprile)
  - Campagna di informazione sull'attività di Gim (giugno)

## Servizi – opportunità per i cittadini – scadenze amministrative

- *Area Commercio:*
  - Società di Promozione del Centro Storico (consolidamento)
- *Area Agroalimentare*
  - Apertura Sportello informativo agroalimentare (24 gennaio)
- *Area Economia*
  - Apertura sezione nuove tecnologie per l'ambiente c/o Democenter
- *Tempi e Orari*
  - Pagamenti con Lottomatica (multe)

### Eventi

- *Area Agroalimentare*
  - Presentazione Ricerca su industria di trasformazione Agroalimentare
  - Asso di Gusto (fine settembre-ottobre)
- *Tempi e Orari*
  - Convegno su l'innovazione tecnologica e organizzativa nei servizi al cittadino (autunno)

- *Area Commercio:*
  - ❑ Iniziative nei centri di vicinato (primavera e autunno)
  - ❑ Iniziative negli assi commerciali periferici (primavera/estate . autunno/inverno)
- *Area Economia*
  - ❑ 50° Anniversario del primo Villaggio Artigiano – convegno, mostre, spettacoli, conferenze. Ecc. (da metà maggio a metà giugno)

## PERSONALE E ORGANIZZAZIONE

### **Informare e sensibilizzare**

- ❑ Indagine sulla percezione del lavoro dei dipendenti comunali
- ❑ Kit informativo sul Comune di Modena per dipendenti nuovi e in mobilità interna
- ❑ Formazione relativa al Regolamento per l'accesso agli atti e alle informazioni e per la tutela dei dati personali

## ISTRUZIONE

### **Inaugurazioni – Nuovi Luoghi o luoghi che cambiano**

- ❑ Apertura nido e scuola infanzia via della Chiesa (inizio anno)
- ❑ Apertura Nido P.zza Liberazione (fine anno)
- ❑ Apertura nido aziendale Policlinico
- ❑ Apertura due nuovi nidi in casa educatrice domiciliare –attivati fine 2002)
- ❑ Riapertura e inaugurazione della Ludoteca Strapapera ( fine genn.03)
- ❑ Nuove convenzioni nidi FISM
- ❑ nuovi 40/50 posti nidi convenzionati
- ❑ Apertura laboratori Nido Forghieri
- ❑ Nuova sezione comunale scuola Infanzia Forghieri
- ❑ Nuova sezione statale scuola infanzia Pestalozzi
- ❑ Conclusione lavori sistemazione struttura di Piazza Matteotti
- ❑ Apertura di Centro Consulenza Famiglie c/o Nido 22 aprile
- ❑ Centro servizi per la scuola-apertura: CDE, CDH, itinerari scolastici, educazione adulti, interventi prevenzione disagio, servizi per l'orientamento, IRSAE, Centro documentazione 0-6, servizi scuola statale (sede ex Ruffini – settembre 03)
- ❑ Inaugurazione a.s. 2003/04(Sett. 03)
- ❑ Sezione 0/6 (Sett.03)

### **Servizi – opportunità per i cittadini – scadenze amministrative**

- ❑ Iscrizioni scolastiche e asilo nido
- ❑ Utilizzo Unox1 (insegnanti, genitori)
- ❑ Sito internet
- ❑ Revisione lettere agli utenti
- ❑ Predisposizione Sito Internet anche per O. Vecchi
- ❑ Sito Centro Servizi
- ❑ Viaggio in 3 classe
- ❑ Pubblicazioni

- Fascicoli attività formative e itinerari scuola - città

## **Eventi**

- Presentazione delle carte servizio nido e infanzia e nuovo regolamento nidi
- Settimana di iniziative sui disabili: 17-22 Marzo 03 (2003 anno europeo dei disabili)
- Iniziative sulla Riforma della Scuola : 1 in ambito generale, 3 rivolte rispettivamente a scuole dell'infanzia, elementari, medie inferiori.
- La Scuola Adotta un monumento (Aprile 03)
- Partecipazione alla Fiera del Libro (Aprile 03)
- Libbranch'io (maggio 03)
- Concerti finali 02/03 O. VECCHI
- Progetto "900 e oltre" ed. 2003 O. Vecchi
- Mercantingio (quattro edizioni) marzo, aprile, maggio ,ottobre
- Festa dei bambini in città ( maggio)
- Documentaria (Settembre 03)
- Esercizi di democrazia (aprile, maggio, ottobre, novembre)
- Le donne intrecciano le culture (fine Ott. 03)
- Festa dell'infanzia 20 novembre
- Festa di Natale

<b>CULTURA – SPORT – POLITICHE GIOVANILI</b>
--

## **Inaugurazioni – Nuovi Luoghi o luoghi che cambiano**

- *Musei*
  - Inaugurazione Palazzo Musei (gennaio-marzo)
  - Inaugurazione Lapidario Estense (marzo)
- *Museo Civico Archeologico*
  - Parco Archeologico di Montale – inaugurazione e promozione (ottobre)
- *Centro Musica*
  - Apertura Auditorium via Morandi (fine 03, inizio 04)
- *Sport*
  - Inaugurazione Piscina Dogali (inizio maggio)

## **Informazione e sensibilizzazione**

- *Musei*
  - Promozione sito Internet del Palazzo dei Musei
- *Iniziative Culturali generali*
  - Network Cultura: sito internet della cultura a Modena (comune+associazioni+enti vari)
- *Biblioteche*
  - Comunicazione sul disagio causato dall'intervento di ristrutturazione del Palazzo Santa Margherita (da gennaio)
- *Museo Civico Archeologico*
  - Predisposizione Sito Internet
- *Giovani d'arte*
  - Nuovo sito Giovani d'Arte
- *Archivio Storico*
  - Promozione Archivio Storico verso Città
- *Centro Musica*
  - Realizzazione di rivista del servizio
  - Nuova gestione delle mailing list

- ❑ Promozione generale Centro musica
- *Galleria Civica*
  - ❑ Revisione sito Internet
- *Sport*
  - ❑ Verifica gestione sito Internet (formazione interna x autogestione)
- *Politiche Giovanili*
  - ❑ Trasferimento nella sede delle scuole Ruffini
  - ❑ Promozione della Partecipazione Giovanile (bilancio partecipativo con Consulta Giovanile)
  - ❑ Forum telematici politiche giovanili

## **Servizi – opportunità per i cittadini – scadenze amministrative**

- *Biblioteche*
  - ❑ Utilizzo di unoX1 e nuova gestione indirizzari
- *Centro Musica*
  - ❑ Gestione sale prova di via Morandi
- *Politiche Giovanili*
  - ❑ Potenziamento esperienze “Net Garage e Blu Garage”
- *Sport*
  - ❑ Gestione diretta del sito internet

## **Eventi**

- *Musei*
  - ❑ Iniziativa “Settimana della Cultura”
  - ❑ Mostra Mercato dell’Editoria Modenese (fine aprile/maggio)
- *Iniziative Culturali generali*
  - ❑ Free International Airport (9-18 giugno)
  - ❑ Festival della Filosofia (19/20/21 settembre)
  - ❑ Iniziative varie di associazioni con patrocinio del Comune
- *Biblioteche*
  - ❑ Nati per leggere (proseguimento ed estensione progetto)
  - ❑ Iniziative culturali varie centrali e decentrate
  - ❑ Modena per la scienza
- *Museo Civico d’Arte*
  - ❑ Mostra “Ludovico Lana”
  - ❑ Mostra “Graziosi e la Fotografia”(aprile – maggio)
  - ❑ Mostra “Nicolò dell’Abate” (??)
  - ❑ Iniziativa “Riquadri”
  - ❑ Riordino del Museo del Risorgimento.
- *Museo Civico Archeologico*
  - ❑ Evento culturale in occasione della riapertura del Lapidario Estense (concerti, letture animate, ecc.)
- *Giovani d’arte*
  - ❑ Festival Cabaret Emergente (inizio Maggio)
  - ❑ Passaggi alla Galleria Civica (tre mostre)
  - ❑ Presenza alla Biennale di Atene (giugno)
  - ❑ Portfolio (settembre, durante “Modena per la fotografia)
  - ❑ Giovani Muse – artisti al Palazzo dei Musei
- *Archivio Storico*
  - ❑ Presentazione di documenti storici
- *Centro Musica*
  - ❑ Piccole Band crescono
- *Galleria Civica*
  - ❑ Gulp Supergulp – mostra del Fumetto

- ❑ Mostra Fotografica di Armin Linke (gennaio)
- ❑ Modena per la Fotografia (settembre – ottobre)
- ❑ Concerti Aperitivo
- ❑ Bancarella dei Cataloghi
- *Politiche Giovanili*
  - ❑ Buonalanotte – avvio del servizio Bus della notte, trasporti da e per le discoteche
  - ❑ Riapertura della Tenda ( dal 7 gennaio)
- *Sport*
  - ❑ Serate Estensi (19-29 giugno)
  - ❑ Top Modena Sport (ottobre)
  - ❑ GiocoSport (marzo/aprile)

## POLITICHE SOCIALI E SANITARIE

### **Inaugurazioni – Nuovi luoghi o luoghi che cambiamento**

- ❑ Inaugurazione di due nuovi centri per disabili
- ❑ Inaugurazione di un nuovo centro per senza fissa dimora
- ❑ Ampliamento posti Centro Diurno per Anziani
- ❑ Fattoria aperta di Strada Pomposiana (inserimenti lavorativi)

### **Servizi – opportunità per i cittadini - Scadenze Amministrative**

- ❑ Servizio Civile con persone disabili
- ❑ Qualcuno ha bisogno di te
- ❑ Dieci ragazze per me
- ❑ Contributi a soggetti del terzo settore no profit
- ❑ Esenzione ticket
- ❑ Assegno maternità e nucleo familiare
- ❑ Famiglie e genitori a Modena
- ❑ Contributo ad associazioni per progetti anziani
- ❑ Adesione casa per ferie di Pinarella
- ❑ Conseguimento patentino gas tossici

### **Informare e Sensibilizzare**

- ❑ Adozioni
- ❑ Mediazione Familiare
- ❑ Terza Età
- ❑ Guida ai servizi

#### Siti WEB

- ❑ InformaFamiglie
- ❑ InformaHandicap
- ❑ InformAnziani
- ❑ Sito Settore
- ❑ Utilizzo Unox1

### **Eventi**

- ❑ Anno europeo disabili
- ❑ Corsi rivolti a persone anziani
- ❑ Corsi rivolti a famiglie
- ❑ Giornata Mondiale della Salute OMS
- ❑ Giornata Mondiale morbo di Alzheimer
- ❑ Solidalmente

- ❑ La solidarietà va a scuola
- ❑ Campagna Nazionale Donazione Organi
- ❑ Oltre gli Anni

## EDILIZIA ATTREZZATURE URBANE

### **Inaugurazioni – Nuovi Luoghi o luoghi che cambiano**

- ❑ Scuola elementare di Baggiovara (primavera)
- ❑ Nuova sede Circoscrizione Centro Storico, P.etta Re de Cocca (settembre)
- ❑ Ristrutturazione uffici Giudiziaria ex scuola Amici, v, San Pietro
- ❑ Ristrutturazione Piscina Dogali (vasca e spogliatoi) (maggio)
- ❑ Ristrutturazione Tribuna Novi Sad (marzo)
- ❑ Ristrutturazione Centro Civico S.G. Bosco, riapertura Ludoteca (febbraio)
- ❑ Ristrutturazione Nido Pozzo (gennaio)
- ❑ Ristrutturazione Scuola Emilio Po (gennaio)
- ❑ Apertura Torre Muzza, via Pergolesi (alloggi temporanei per persone in difficoltà)
- ❑ Restauro Portici Palazzo Comunale (gennaio/febbraio)
- ❑ Ristrutturazione Tempio (inizio febbraio – termine settembre)
- ❑ Consolidamento Struttura Protetta Cialdini e realizzazione R.S.A.

### **Progetti – Comunicare quello che sarà**

- ❑ Realizzazione di Polisportiva/Centro Civico a Paganine (giugno)
- ❑ Ristrutturazione Scuole Pestalozzi, via Monte Grappa (autunno)
- ❑ Ristrutturazione Chiesa San Biagio
- ❑ Ristrutturazione Palazzo Santa Margherita
- ❑ Ampliamento Nido Bonaccini
- ❑ Ampliamento Cimiteri S.Maria di Mugnano
- ❑ Nuovo archivio giudiziario Palazzo Martinelli (marzo)
- ❑ Copertura Bocciofila Tre Olmi
- ❑ Campo di calcio alla Sacca
- ❑ Nuova sede Istituto Storico della Resistenza dentro all'Istituto Barozzi

### **Informare e Sensibilizzare**

- ❑ Utilizzo generalizzato del logo delle Opere Pubbliche
- ❑ Elaborazione piano editoriale Sito Internet

## PIANIFICAZIONE TERRITORIALE

### **Informare e sensibilizzare**

- ❑ Comunicazione su variante PRG e piani particolareggiati

### **Eventi**

- ❑ Pubblicazione sul Centro Storico
- ❑ Pubblicazione in Internet delle nuove foto aeree

### **Servizi – opportunità per i cittadini - Scadenze Amministrative**

- Sviluppo servizi on line per l'accesso alla documentazione tecnica

## **TRASFORMAZIONE URBANA E QUALITA' EDILIZIA**

### **Progetti – Comunicare quello che sarà**

- Fascia Ferroviaria: avvio opere nelle aree Nord Ovest Soratore e Ex Mercato Bestiame (bando concorso per progetti)
- Stazione Ferroviaria: piano particolareggiato
- Trasferimento Stazione Autocorriere nello scalo merci
- Riqualficazione zona Madonnina
- Ristrutturazione Cavalcavia sacca
- Progetto Piazza Matteotti
- Riqualficazione e recupero zona parco

### **Eventi**

- Mostra progetti Mercato bestiame (primavera)

### **Servizi – opportunità per i cittadini - Scadenze Amministrative**

- Avvio dello Sportello Unico per l'Edilizia
- Miglioramento della comunicazione di servizio e dei servizi on line verso i professionisti
- Ampliamento delle attività di consulenza
- Riorganizzazione sito Internet

## **TRAFFICO VIABILITA' TRASPORTI URBANIZZAZIONI**

### **Inaugurazioni – Nuovi luoghi o luoghi che cambiano**

- Ristrutturazione di via Farini (inizio lavori febbraio)
- Variante Nonantolana ( inizio anno)
- Sottopassaggio Via Emilia – Tangenziale (inizio lavori estate)
- Contributi per sistemazione dei marciapiedi anche fuori dal centro storico
- Risistemazione di via Ciro Menotti, Trento Trieste e parte di V.le Reiter a doppio senso di marcia (inizio primavera)
- Piano particolareggiato per opere di sistemazione viaria

### **Progetti – Comunicare quello che sarà**

- Nuovo Piano della Mobilità
- Complanare per accesso autostrada Modena Sud

### **Informare e sensibilizzare**

- Mobilità sostenibile – kit informativo
- Promozione dell'uso della bicicletta
- Campagna di sensibilizzazione sulla velocità – I comportamenti pericolosi
- Progetto GITAS – educazione alla mobilità sostenibile nelle scuole
- Portale Web della Mobilità
- Call Center della Mobilità
- Video on line sulla situazione delle entrate e uscite della tangenziale

- ❑ House organ interno
- ❑ Utilizzo del Logo dei cantieri e qualificazione della segnaletica dei cantieri

## **Servizi – opportunità per i cittadini - Scadenze Amministrative**

- ❑ Incentivi acquisto veicoli elettrici
- ❑ Centrale della mobilità – punto di coordinamento informativo e pronto intervento
- ❑ Trasporto casa e lavoro – estensione convenzione con aziende

## **Eventi**

- ❑ Convegno per la presentazione della ricerca sulla mobilità pedonale

<b>AMBIENTE</b>
-----------------

## **Inaugurazioni – Nuovi luoghi o luoghi che cambiano**

- ❑ Ponte pedonale –ciclabile Ponte Guerro sul Percorso Natura a San Donnino (primavera)
- ❑ Percorso Natura Secchia (1 o 8 giugno)
- ❑ Parco Venturelli a Tre Olmi
- ❑ Parco di via Gelmini
- ❑ Centro di Documentazione Ambientale
- ❑ Barriera Acustica di via Biottego a Cognento
- ❑ Varie aree gioco
- ❑ Parco dei Fiori Recisi (seconda metà 2003)

## **Informare – Sensibilizzare**

- ❑ Creazione di cartellonistica per interventi pulizia discariche abusive
- ❑ Guida all'utilizzo dei parchi cittadini
- ❑ Campagna Informativa sulla raccolta differenziata in collaborazione con Meta
- ❑ Centro Educativo ambientale: attività per le scuole
- ❑ Campagna informativa sul risparmio energetico
- ❑ Pulizia e manutenzione delle caldaie da riscaldamento
- ❑ Campagna informativa su anagrafe canina e abbandono animali domestici e per la loro adozione
- ❑ Censimento animali domestici
- ❑ Campagna di sensibilizzazione contro gli sprechi dell'acqua (2003 anno internazionale dell'acqua)
- ❑ Utilizzo logo-slogan cantieri
- ❑ Agenda 21
- ❑ Sito internet settore
- ❑ Collettore di Levante (via Morane), proseguimento tratta di via Bonaccini (estate)

## **Eventi**

- ❑ Bimbalbero (settembre)
- ❑ Fiumi Puliti (in collaborazione con Provincia)
- ❑ Giornata dell'ambiente dedicata alla città che non si vede (sistema fognario 5 giugno)

## **POLITICHE ABITATIVE**

### **Inaugurazioni – Nuovi Luoghi o luoghi che cambiano**

- ❑ Nuovo comparto PEEP Galilei
- ❑ Nuovo comparto PEEP Salvo D'Acquisto Sud

### **Informare – Sensibilizzare**

- ❑ Studio sui prodotti Biocompatibili in edilizia
- ❑ Miglioramento comunicazione amministrativa (lettere, avvisi, ecc.)
- ❑ Sito internet del settore

### **Servizi – opportunità per i cittadini - Scadenze Amministrative**

- ❑ Bando fondo sociale
- ❑ Avviso pubblico di assegnazione aree PEEP (rivolto ad imprese)
- ❑ Bando assegnazione case popolari

## **POLITICHE PER IL CENTRO STORICO**

### **Inaugurazioni – Nuovi Luoghi o luoghi che cambiano**

- ❑ Titolazione vialetti del Parco Ferrari a nomi di piloti scomparsi e collocazione dei busti alla memoria (fine marzo in coincidenza della manifestazione Modena Terra di Motori)

### **Eventi**

- ❑ Modena Terra di Motori (29/3 – 6/4)
- ❑ Suoniamo – concerti in centro storico (luglio)
- ❑ Antiquariato in Centro Storico (secondo sabato e domenica di ogni mese)

## **Allegato 1**

## **MAGGIORI EVENTI ANNUALI RICORRENTI**

### **MODENA TERRA DI MOTORI - MOSTRA EVENTO DI AUTO GRAN TURISMO NEL CENTRO STORICO**

Esposizioni e sfilate dei modelli di auto e moto delle case automobilistiche Ferrari, Maserati e De Tomaso. Iniziative spettacolari varie.

**Periodo di svolgimento: 29 marzo/06 Aprile 2003**

Luogo di svolgimento: Piazze e vie del centro storico

Organizzazione tecnica: Mitogroup 059/234880

<http://www.modenaterradimotori.com/>

### **LAMBRUSCO MIO - MANIFESTAZIONE DEDICATA AL TIPICO VINO MODENESE**

Il tipico vino modenese protagonista di convegni e mostre, "vetrine promozionali", momenti informativi e cene a degustazione, concorsi per scuole alberghiere, seminari per professionisti della ristorazione

**Periodo di svolgimento: 10/12 Maggio 2003**

Luogo di svolgimento: Foro Boario, viale Berengario  
Organizzazione tecnica: Mitogroup 059/234880  
<http://www.lambruscoweb.com/>

### **BALSAMICA - MANIFESTAZIONI SULL'ACETO BALSAMICO TRADIZIONALE DI MODENA**

Un evento per scoprire l'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena.  
Feste, sagre, mostre, menu speciali nei ristoranti della zona, convegni e corsi di cucina.

**Periodo di svolgimento: 24 Maggio – 8 giugno 2003**

Luogo di svolgimento: vie e piazze e locali del centro storico  
Organizzazione tecnica: Modenatur 059/220022  
[www.comune.Modena.it/balsamica](http://www.comune.Modena.it/balsamica)

### **PAVAROTTI & FRIENDS**

Concerto di livello internazionale con finalità di sostegno a particolari progetti di solidarietà

**Periodo di svolgimento: 27 maggio 2003**

Luogo di svolgimento: Parco Novi Sad  
Organizzazione tecnica: EBC Infoline 800/695960, Fax: 051/554636  
[www.lucianopavarotti.com](http://www.lucianopavarotti.com)  
[www.pavarottiandfriends.it](http://www.pavarottiandfriends.it)  
[pavarotti@ebcconsulting.com](mailto:pavarotti@ebcconsulting.com)

### **FREE INTERNATIONAL AIRPORT**

Incontri, conferenze e spettacoli relativi ad un tema di attualità di rilevanza internazionale

**Periodo di svolgimento: 9 – 18 Giugno 2003**

Luogo di svolgimento: Parco Novi Sad  
Organizzazione tecnica: Settore Cultura tel. 059 235629 - fax 059 217671  
[www.freeinternationalairport.org](http://www.freeinternationalairport.org)  
e-mail [info@freeinternationalairport.org](mailto:info@freeinternationalairport.org)

### **SERATE ESTENSI - RIEVOCAZIONI STORICHE DEL DUCATO ESTENSE DI MODENA**

Manifestazione storica, rievocativa del periodo estense a Modena, con feste, tornei, spettacoli in piazza, mostre, balli e sfilate.

**Periodo di svolgimento: 19 – 29 Giugno 2003**

Luogo di svolgimento: centro storico e Parco Novi Sad  
Organizzazione: Servizio Sport 059/206707 - 059/206802 - Fax: 059/206858  
<http://www.comune.modena.it/seratestensi/>  
e-mail: [serate.estensi@comune.modena.it](mailto:serate.estensi@comune.modena.it)

### **FESTIVAL INTERNAZIONALE DELLE BANDE MILITARI - MODENA INTERNATIONAL MILITARY TATTOO**

Musicisti in uniforme provenienti da tutto il mondo daranno vita a parate, concerti e grandi spettacoli con evoluzioni e caroselli.

**Periodo di svolgimento: 06/13 Luglio 2003**

Luogo di svolgimento: piazze e vie del centro storico  
Organizzazione tecnica: Teatro Comunale, Informazioni 059/200020 Biglietteria 059/200010 - Fax: 059/200021  
<http://www.comune.modena.it/bandemilitari/>  
e-mail: [festival.bande.militari@comune.modena.it](mailto:festival.bande.militari@comune.modena.it)

### **FESTIVAL DELLA FILOSOFIA**

Per 3 giorni Modena, Carpi e Sassuolo propongono incontri con i grandi protagonisti del pensiero contemporaneo, cene filosofiche, film, spettacoli e mostre.

**Periodo di svolgimento: 19/20/21 Settembre 2003**

Luogo di svolgimento: Modena, Carpi, Sassuolo

Organizzazione tecnica: Fondazione San Carlo 059/421210 - Fax: 059/421260

<http://www.festivalfilosofia.it/>

e-mail: info@festivalfilosofia.it

### **ASSO DI GUSTO - RASSEGNA DEI PRODOTTI TIPICI E DELL'ENOGASTRONOMIA MODENESE**

La rassegna propone a Modena e in diversi altri comuni della provincia, mostre, eventi, degustazioni e iniziative di vario tipo per tutti gli amanti della nostra terra e della buona cucina, esperti e non, golosi e moderati.

**Periodo di svolgimento: 27 Settembre/05 Ottobre 2003**

Luogo di svolgimento: centro storico cittadino e dei comuni della provincia

Organizzazione tecnica: Mitogroup 059/234880

<http://www.comune.modena.it/assodigusto/>

### **STAGIONE LIRICA – CONCERTI - BALLETTTO**

**Periodo di svolgimento: Ottobre/Aprile**

Luogo di svolgimento: Teatro Comunale, C.so canalgrande 85

Sito internet: <http://www.comune.modena.it/teatrocomunale>

Tel: Biglietteria Teatro Comunale 059/206993

### **STAGIONE PROSA, CONCERTISTICA, OPERETTA, DANZA**

**Periodo di svolgimento: Novembre/Maggio**

Luogo di svolgimento: Teatro Storchi, L.go Garibaldi 15

Sito internet: <http://www.emiliaromagnateatro.com/>

Tel: 059/206993

### **MERCATO DELL'ANTIQUARIATO**

**Quarto sabato del mese e domenica** successiva ( escluso Luglio e Dicembre )

Uno degli appuntamenti più prestigiosi con l'antichità nel Parco Novi Sad

**Secondo sabato e domenica del mese** nelle vie e Piazze del Centro Storico (Piazza Grande, via Emilia, Piazza Torre

### **MERCATO DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO**

**Terzo Sabato del mese** (escluso Luglio e Agosto)

in Via Carteria e Via S.Eufemia

**Primo sabato del mese e durante il periodo natalizio:**

in Piazza Torre

## Gli Strumenti della Comunicazione

Per non procedere in modo frammentario ed economicamente dispersivo, è sempre fondamentale focalizzare bene il tema da comunicare ed individuare con precisione il o i suoi destinatari, anche nel caso di ‘piccole informazioni’ apparentemente di ‘servizio’, in modo da poter pianificare un mix di strumenti mirati e ben calibrati, più efficaci in termini di trasmissione dei contenuti e di tempi da rispettare, in base alle diverse necessità comunicative.

L’impiego di uno o due mezzi, spesso scelti tra quelli utilizzati ‘da sempre’ o che ‘piacciono di più’, risulta in molti casi controproducente: investire su strumenti che per natura si rivolgono alla massa nel suo insieme, raggiungendo la generalità del pubblico, richiede uno sforzo economico oneroso rispetto alla quantità di quella parte di pubblico individuato come il destinatario della Comunicazione realmente raggiunto.

Ad esempio, se proponiamo i soggiorni estivi agli anziani, i manifesti sono un inutile spreco a fronte delle opportunità offerte dai canali delle associazioni, gli indirizzari dei Servizi Sociali, le lettere-invito ad una mailing mirata ricavata dall’anagrafe.

In ogni caso, è bene prevedere sempre l’impiego simultaneo di più strumenti che si completino a vicenda.

Caratteristiche, potenzialità e limiti

### **1. attività sportelli informativi**

Luogo privilegiato della Comunicazione tra cittadini ed Amministrazione, lo sportello informativo può essere considerato un mezzo eccellente per veicolare informazioni relative a servizi o iniziative che riguardano i cittadini di un’area definita della città o di un particolare quartiere. E’ sufficiente formare gli operatori per garantire un ‘servizio di informazione personalizzato’ a costo zero, anche se va considerato che i cittadini devono sapere che lì troveranno qualche informazione in più e devono spostarsi per reperirle: in questo senso, gli sportelli non possono supportare da soli la Comunicazione, ma devono essere affiancati ad altri strumenti.

### **2. attività ufficio stampa (conferenze, note, rassegna)**

Un’attività legata alla necessità di far circolare informazioni a largo raggio, promuovendo contemporaneamente chi (nel nostro caso l’Amministrazione) le ‘produce’.

Nello specifico, per gli Enti come il Comune di Modena che può contare su una forte struttura interna, l’ufficio stampa garantisce visibilità ai servizi e alle iniziative di interesse locale ed extra locale senza costi aggiuntivi. Oltre ai media locali, devono essere individuati di volta in volta quelli nazionali e/o specializzati più adatti al tipo di informazione comunicata: *MTV* per qualche novità dal Centro Musica piuttosto che *Gardenia* per un eventuale festival dei Fiori... In casi di particolare rilevanza, affinché l’attività di ufficio stampa raggiunga la visibilità desiderata, essa stessa viene affiancata da una pianificazione a pagamento su alcuni dei media scelti, sia per moltiplicare le uscite sia per garantire una certa attenzione da parte dell’editore.

La rassegna stampa su eventi e manifestazioni può essere considerata a sua volta uno strumento promozionale per le edizioni che verranno, in particolare nei confronti di eventuali sponsor vecchi e nuovi.

### **3. cartelli-cantiere**

In occasione di progetti o recuperi, è possibile attuare una comunicazione efficace sfruttando il potere dei cartelli cantiere con un impegno relativamente limitato in termini di costi realizzativi. Opportunamente costruito con una grafica semplice ed accattivante che spiega

come si trasforma il luogo interessato dall'intervento, accompagnato da date certe di inizio e fine lavori ed un telefono per informazioni, il cartello sui cantieri è molto apprezzato da residenti e passanti, pur non potendo per sua natura garantire un'informazione ampia e simultanea verso l'intera comunità.

#### **4.     depliant, brochure**

Strumenti 'storici' ed insuperabili per offrire informazioni approfondite in merito a questioni permanenti o almeno di una certa durata, i depliant e le brochure sono sconsigliati per iniziative brevi, di un solo appuntamento e che non prevedono nuove edizioni: il rapporto costo beneficio può far optare per l'utilizzo di altri canali, magari accompagnati da un semplice cartoncino/cartolina promo-invito, molto meno costoso di un depliant a due o tre ante di qualsiasi formato, da riservare a tutto quanto di permanente sta per nascere, deve essere rilanciato o torna periodicamente.

In casi eccezionali, brochure e depliant possono essere realizzati per completare la 'dote' di strumenti di Comunicazione realizzati in occasioni uniche anche brevissime, particolarmente importanti per l'Amministrazione: in questo senso, vengono impiegati quasi come gadget più che come strumenti di comunicazione vera e propria.

Per ottimizzare i costi, è meglio comunque stampare depliant per tirature medie: pochi o moltissimi, in proporzione, hanno costi sostenibili di solito solo da manifestazioni sponsorizzate.

#### **5.     giornale del Comune**

Uno spazio 'battezzato' e per questo speciale: il mensile del Comune arriva targato dall'Amministrazione a tutte le famiglie di Modena e per questo particolarmente adatto a veicolare informazioni ed approfondimenti sui servizi e le novità che riguardano la comunità nel suo complesso; nuovamente uno strumento a costo zero che possiede i limiti di distribuzione e di tempo imposti dal mezzo stesso (ogni mese, solo per i modenesi).

#### **6.     inserzioni su giornali e riviste**

L'inserzione pubblicitaria, mirata sui media adeguati al tema trattato, è uno squillo di tromba: difficilmente concede lo spazio per l'approfondimento, attira l'attenzione, è memorabile e visibile. Pur conservando un ottimo grado di efficacia, grazie all'ampia possibilità di scelta tra riviste ben targettizzate, si tratta di un mezzo decisamente costoso a causa delle tariffe attuali e della necessità di ripetere le uscite, anch'esso adatto a comunicazioni di forte richiamo.

#### **7.     Internet**

La natura del mezzo implica una Comunicazione diretta in particolare a quelle tipologia di cittadini che per lavoro o per età già si servono abitualmente della tecnologia per ricercare informazioni. Ha il vantaggio dell'assoluta velocità, della grande diffusione tra il pubblico dei navigatori ed offre l'opportunità dell'interazione con gli utenti. La rete civica ospita a costo zero le iniziative e le attività dei Settori, mentre per essere inseriti su altri siti specializzati bisogna prevedere un budget di spesa.

#### **8.     indirizzari e *mailing list* per lettere, e-mail o sms**

Utilissimi, gli indirizzari e le *mailing list* raggiungono sicuramente i destinatari prescelti con messaggi personalizzati e, per questo, di forte impatto.

Al di là delle occasioni per le quali impiegare le liste, a tutti i soggetti delle *mailing* dovrebbe essere inviata almeno una comunicazione personalizzata all'anno da parte del Settore, ed in particolare da parte del Sindaco o dell'Assessore relativamente ai progetti principali (in occasioni particolari come la presentazione del Bilancio). E' conveniente procedere ad una suddivisione ulteriore delle *mailing* costruite, con un 1° livello (persone importanti anche sul piano del contributo politico/strategico) ed un 2° livello che mette insieme un numero maggiore di interlocutori, includendo i primi.

## **9. manifesti, locandine**

Restano tra gli strumenti più 'amichevoli' e conosciuti, a volte oggetto di collezione, ma estremamente generici per il target da colpire. Se si opta, tra gli altri, di impiegare manifesti o locandine è prioritario provvedere ad elaborare un circuito distributivo ben studiato sul pubblico che interessa e, comunque, prevedere le spese necessarie, non sempre indifferenti.

La stampa di poche copie in quadricromia, spesso realizzata in digitale, è costosissima: se non serve un numero significativo, è meglio optare per un'alternativa.

## **10. presentazioni pubbliche (stand, incontri)**

Mentre gli incontri, sempre apprezzati specie se organizzati in anticipo o al massimo in corso d'opera rispetto alla realizzazione di qualcosa, possono riguardare un ristretto e comunque definito numero di persone e non richiedono particolari investimenti, le presentazioni pubbliche con stand presso fiere, stazioni o altro sono molto impegnativi dal punto di vista economico, anche se senz'altro validi ed efficaci sul fronte 'turismo' o pubblico generico.

## **11. spot radio**

Gli spot radio sfruttano il potere della ripetitività e della targetizzazione delle diverse emittenti; richiedono testi brevi e chiari, accompagnati da facili slogan memorizzabili e un solo numero telefonico per informazioni; in alternativa, è possibile programmare a pagamento momenti di diretta radiofonica con tecnici o assessori che rispondono ai cittadini su questioni specifiche. I costi sono contenuti a livello locale, affrontabili anche per le campagne per aree geografiche o regionali, mentre quelle nazionali sono tanto impegnative quanto spesso inutili.

## **12. spot tv**

La Tv è costosa, sia in termini di produzione che di programmazione.

Localmente, oltre all'utilizzo delle pagine di Televideo riservate al Comune a pagamento, è possibile per eventi speciali concordare pacchetti che includono spot ben posizionati (vicino o dentro ai TG) e 'redazionali', mentre gli spot sulle Tv nazionali sono attualmente inavvicinabili, se non per realtà regionali ed europee, oltre ovviamente che per i privati.

## **13. Unox1**

"Unox1" è un sistema di comunicazione bidirezionale che offre molteplici opportunità e vantaggi ai suoi fruitori e sviluppa in un'ottica CRM (Citizen Relationship Management) tre obiettivi di cui si deve far carico una Pubblica Amministrazione:

1. favorire la partecipazione dei cittadini alle attività, alle decisioni e all'organizzazione dei servizi;
2. agevolare la comunicazione interna ed esterna;
3. migliorare l'accesso ai servizi ed alle informazioni.

Il funzionamento del sistema è molto semplice.

L'utente accede ai servizi di informazione attraverso una semplice interfaccia web, e può scegliere fra diversi argomenti monotematici. Selezionando un argomento riceve via e-mail o Sms con una periodicità definita – quotidiana, settimanale, mensile o periodica - una Newsletter realizzata dai servizi dell'Amministrazione Comunale che si occupano del tema specifico (redazioni decentrate di "Unox1"). La prima volta che si iscrive l'utente fornisce anche alcuni dati personali: il nome, l'età, il sesso, la provincia di residenza ed un eventuale numero di telefono per ricevere gli Sms. Il sistema fornisce una password che viene inviata via e-mail. Successivamente è possibile accedere al proprio profilo, modificare indirizzo e-mail o numero di telefono, ampliare e modificare le preferenze.

## **14. Modena Appuntamenti**

E' un nuovo mensile pubblicato dalla Edicta edizioni, dedicato agli appuntamenti e iniziative modenesi in campo culturale, del tempo libero, di promozione turistica e di valorizzazione del territorio. La rivista oltre a riportare i calendari suddivisi per aree di attività conterrà spazi di approfondimento, recensioni, presentazioni. Il mensile sarà distribuito in edicola e gratuitamente nei locali e servizi cittadini. Il Comune di Modena sostiene questa iniziativa e fa parte del comitato di redazione. La prima uscita è prevista nel mese di marzo.

# La pianificazione della Comunicazione

Per pianificare correttamente la comunicazione relativa all'Ente, ad un Settore, un progetto o un prodotto è necessario procedere all'individuazione delle azioni e dei mezzi più idonei ed efficaci da impiegare, che discendono direttamente dagli obiettivi da raggiungere attraverso la comunicazione stessa.

In sintesi:

1. analisi della situazione in corso
2. obiettivi della comunicazione
3. a chi ci si rivolge (*target*)
4. come parlare (strategia)
5. attraverso cosa e dove parlare (*media*, azioni, strumenti)
6. chi si fa carico di quali aspetti (organizzazione) e quando (tempistica)
7. i risultati (monitoraggio)

### 1. ANALISI PER LA DEFINIZIONE DEL PIANO

Per ottenere un quadro completo è importante:

- 1.1 ricostruire la mappa delle attività di Comunicazione già in corso, descritte per forma e contenuti (cosa si sta facendo, come si procede, chi se ne occupa, ecc.)
- 1.2 valutare l'efficacia dell'eventuale Comunicazione già realizzata sullo stesso tema, per individuarne i punti di forza e di debolezza
- 1.3 focalizzare gli argomenti da privilegiare, in un'ottica di Comunicazione alla ricerca del consenso
- 1.4 rilevare i bisogni e le attese, per definire le esigenze reali dei destinatari della Comunicazione;

### 2. OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE

Gli obiettivi della Comunicazione devono essere specifici, quantificabili, realistici, possibilmente a scadenza predeterminata.

L'obiettivo generale corrisponde a ciò che si vuole ottenere con la realizzazione di tutte le azioni programmate nel periodo prefissato ed è il risultato della somma degli obiettivi specifici; se gli obiettivi sono ben definiti, è sempre possibile distinguere e quindi valutare i diversi risultati intermedi che concorrono alla riuscita di quello generale.

### 3. IL PUBBLICO

I destinatari, e la loro eventuale segmentazione, sono prioritari alla scelta dei mezzi con cui parlare:

- 3.1 individuare interlocutori primari e secondari, ovvero il pubblico principale ed i pubblici potenziali, indirettamente interessati
- 3.2 i moltiplicatori, coloro che per posizione o competenze possono giocare il ruolo di legittimatori e/o "amplificatori" della Comunicazione
- 3.3 destinatari interni del progetto, collaboratori essenziali e "cassa" di risonanza per il progetto

#### **4. LA STRATEGIA**

Globalmente la strategia consiste nella scelta di itinerari da percorrere, rappresentabili con alcune parole chiave.

E' importante impostare una strategia flessibile, modificabile anche in via di realizzazione, tempista e, quindi, pronta a rispondere a variabili improvvise, simultanea nell'impiego dei mezzi, visibile.

Gli effetti che si vogliono provocare possono rispondere a diverse esigenze:

- 4.1** diffondere le informazioni, ovvero distribuire ai segmenti dei destinatari le cognizioni necessarie, impiegando la gamma di azioni e di mezzi che aumentano la velocità, la potenza, la persistenza della trasmissione
- 4.2** stimolare la percezione, scegliendo fra le forme di Comunicazione più adatte a mettere in luce i punti di forza del progetto
- 4.3** creare e cambiare le "culture", attraverso l'impiego di strumenti di raccolta di pareri, utili all'integrazione ed al confronto delle idee

#### **5.1 I MEDIA E LE AZIONI**

I mix di media e di azioni è programmato per ottenere effetti probabili, diretti o indotti, al fine di sviluppare le rappresentazioni desiderate e potenziarne i processi d'interpretazione da parte del pubblico.

E' bene seguire alcuni criteri nella scelta dei media da impiegare:

- accessibilità, facilità d'uso per il pubblico di riferimento (ad es., si sconsiglia l'uso di Internet per progetti che parlano direttamente agli anziani)
- attrattività, gratificazione che si può ottenere dall'uso di quel determinato mezzo (ad es., spettacolarità, velocità di trasmissione, ampiezza dell'emissione informativa)
- il modo di presentazione dei messaggi, i limiti imposti dal formato del mezzo (semplicemente, utilizzando materiali cartacei non si possono sfruttare effetti sonori...)
- il ritmo e la velocità di emissione, ovvero un rapporto verosimile tra la quantità di parole ed immagini cui è esposto il destinatario ed il tempo che avrà a disposizione per leggerlo (ad es., i manifesti troppo carichi di informazioni, in affissione soprattutto lungo le strade, sono inefficaci)
- la capacità di persistenza dell'informazione, ricordando che la ripetitività spesso accresce la chiarezza del messaggio (ad es., se ho necessità di comunicare molte informazioni a carattere permanente per un nuovo servizio che apre, si dovrà coniugare l'annuncio radio al depliant informativo)
- i costi, la valutazione costo/contatto rispetto al segmento di pubblico interessato ed il rapporto costi/benefici sociali

Le azioni sono sempre interventi combinati da verificare durante la loro realizzazione: è importante che ogni intervento non rappresenti un "a solo" anche se ben pianificato, ma sia elemento di comunicazione integrata, per evitare sprechi e sovrapposizioni.

#### **5.2 GLI STRUMENTI**

Si individuano quattro tipologie generali:

- 5.2.1** di memorizzazione, che permettono di conservare le informazioni e di renderle contemporaneamente disponibili ad operatori e pubblici, come le banche dati, i cataloghi, le guide, i manuali, i depliant i sistemi di archiviazione;

- 5.2.2** di trasmissione, che collegano un determinato numero di destinatari con una fonte, producendo messaggi strutturati, generalmente come gli strumenti di informazione unidirezionale quali la stampa, lo spot-radio, la TV ecc.
- 5.2.3** di elaborazione, che mettono in contatto tra loro gli operatori, migliorando la circolazione interna della Comunicazione, come il computer, la news letter ecc.
- 5.2.4** di generazione, che facilitano lo sviluppo integrato e simultaneo di processi associati alla Comunicazione, sistemi di interconnessione come le reti telematiche

## **6 L'ORGANIZZAZIONE E I TEMPI**

La regia del piano di Comunicazione, oltre a considerare tutti fattori precedentemente indicati, deve procedere ad un attento lavoro di dosaggio.

Alla realizzazione concreta del piano è necessario far precedere sempre una precisa distribuzione dei compiti, principalmente al fine di facilitare lo svolgimento del lavoro grazie all'immediata individuazione dei referenti giusti.

La pianificazione dei tempi di realizzazione dei progetti e, di conseguenza, quella dei tempi della Comunicazione è fondamentale per prevenire i disagi e garantire l'impegno: tempi preannunciati e rispettati sono sempre indice di affidabilità e credibilità.

## **7 IL MONITORAGGIO**

La verifica dei risultati è parte integrante della piena realizzazione del Piano.

E' sempre bene controllare:

- 7.1** la diffusione, la comprensione e l'accettazione dei messaggi: se sono arrivati a destinazione, se sono stati memorizzati, capiti correttamente, se abbiano fatto riflettere e/o suscitato consenso
- 7.2** il corretto funzionamento dei circuiti e dei flussi informativi, quanto la scelta dei canali di distribuzione sia stata opportuna, quali problemi possono aver creato disagi, ritardi ecc.
- 7.3** l'analisi dei comportamenti organizzativi degli operatori interni

La diffusione dei risultati ottenuti può seguire due direzioni:

- diffusione ed archiviazione interna, per valutare la comunicazione ed accrescere la consapevolezza degli "attori" interni
- diffusione esterna, per contribuire alla visibilità del Settore in senso positivo