

Comunicazione

Scheda pratica

04
16



regionsuisse

Un'iniziativa NPR di



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Segreteria di Stato dell'economia SECO

pagina
3

Perché la
comunicazione
è importante?

pagina
5

Componenti e
strumenti per una
comunicazione
efficace

Le schede pratiche di regiosuisse sintetizzano le conoscenze aggiornate e rilevanti per gli addetti ai lavori su vari argomenti di politica e sviluppo regionale in Svizzera. Traggono spunto tra l'altro dalle esperienze e dalle conoscenze raccolte e rielaborate dalle comunità delle conoscenze di regiosuisse.

La scheda pratica «Comunicazione» si rivolge in particolare alle persone che promuovono, accompagnano o realizzano progetti della Nuova politica regionale (NPR) e di Interreg o progetti di sviluppo regionale finanziati da altre fonti. La scheda è destinata anche ai responsabili di programma, ad esempio nelle amministrazioni o negli organismi responsabili dello sviluppo, che comunicano le strategie e i programmi verso l'esterno creando condizioni quadro favorevoli per l'avvio di progetti innovativi.

La presente scheda si focalizza sulla comunicazione a persone e gruppi esterni all'organizzazione di programma o di progetto. Non bisogna dimenticare che il successo di un progetto dipende anche molto da come è organizzata la comunicazione interna e, di rimando, il flusso e lo scambio di informazioni, nonché la cultura del feedback tra i diretti interessati.

Perché una scheda pratica «Comunicazione»?

La scheda pratica

- spiega perché una comunicazione esterna attiva è fondamentale per l'attuazione efficace di progetti di sviluppo regionale,
- offre un punto di riferimento e un supporto di lavoro per la pianificazione, l'implementazione e l'ottimizzazione di strategie, piani e misure di comunicazione per progetti di sviluppo regionale.

Indice

Perché la comunicazione è importante?	3
Componenti e strumenti per una comunicazione efficace	5
Obiettivi concreti e verifica dell'efficacia	6
Ruoli e compiti chiari	7
Conoscenza dei gruppi target e focalizzazione su di essi	8
Utilizzo di vari mezzi e canali di comunicazione	12
Pianificazione e attuazione consapevole e adatta alle varie fasi	14
Fonti	15

Impressum

Editore
regiosuisse – Centro della rete di sviluppo regionale

Autore
Kristin Bonderer

Con la collaborazione di
Sebastian Bellwald
Johannes Heeb
Urs Steiger
Martin Stokar

Foto
Priska Ketterer, Lucerna

Layout
Kurt Brunner

Stampa
Valmedia AG, Visp

Versione aprile 2016

Ordinazione
Ottenibile in italiano, francese e tedesco tramite l'apposito modulo di ordinazione oppure scaricabile direttamente dal sito www.regiosuisse.ch

Contatto
Per domande, commenti o suggerimenti sulla scheda pratica o per ulteriori informazioni si prega di contattare:

regiosuisse – Centro della rete di sviluppo regionale
Hofjistrasse 5
CH-3900 Briga
info@regiosuisse.ch
www.regiosuisse.ch
+41 27 922 40 88

Stampa ecologica su carta riciclata «Rebello» (Recycling), prodotta per il 100% con carta da macero

Schede già pubblicate



Scheda pratica
Management regionale



Scheda pratica
Reti e cooperazioni nello sviluppo regionale

Perché la comunicazione è importante?



I processi di sviluppo regionale sono efficaci a lungo termine soprattutto se gli attori regionali si impegnano nella definizione dell'assetto futuro, sviluppano iniziative proprie o sostengono progetti innovativi. Per promuovere questo impegno servono persone che informino, ispirino, uniscano, motivino e mobilitino le persone nel Cantone o nella regione e in particolare identifichino gli interventi necessari, traccino visioni per il futuro, informino sulle possibilità offerte dai programmi di promozione, presentino esempi di attuazione concreti o identifichino idee progettuali tuttora inesprese e le indirizzino verso le persone «giuste». Nel loro ruolo di «locomotive» dello sviluppo regionale essi contribuiscono in misura significativa, grazie a una comunicazione attiva, a unire le forze e attivare le idee, il sapere e le competenze presenti sul territorio. Questo crea terreno fertile e impulsi per innovazioni e progetti innovativi che valorizzino il potenziale disponibile e schiudano nuove opportunità.

Per un progetto concreto la comunicazione è importante perché permette di convincere gli attori chiave, scambiare sapere e esperienze, ottenere l'appoggio necessario e garantire così che il progetto venga portato avanti anche una volta esaurito il finanziamento pubblico. Parallelamente, i responsabili di progetto sono tenuti ad informare il pubblico in merito ai progetti sostenuti da programmi di promozione quali la Nuova politica regionale, ossia, in ultima analisi, cofinanziati dai contribuenti.

Una comunicazione efficace è la chiave per il successo dello sviluppo regionale. Questo vale in particolare per l'attuazione della NPR dove è necessario mobilitare, coinvolgere, coordinare e informare molti attori, settori, ambiti d'attività, organizzazioni e istituzioni. Oltre ai servizi nazionali competenti, sono tenuti ad occuparsi di comunicazione pure gli attori che operano nei Cantoni, nelle regioni, nei comuni, nonché gli stessi responsabili di progetto i quali, attraverso la comunicazione attiva e le relazioni pubbliche, contribuiscono all'attuazione efficace della NPR e, di rimando, allo sviluppo sostenibile delle regioni.

Chi vuole lanciare e implementare efficacemente progetti di sviluppo regionale deve comunicare. Le priorità e gli obiettivi cambiano a seconda della fase in cui si trova il programma o il progetto e della sua tipologia (strategia, programma, piano ecc.).

COMPITI CHIAVE E POSSIBILI OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE ESTERNA

Sensibilizzare, ispirare e motivare	... Gli attori regionali si impegnano a favore dello sviluppo regionale e lanciano o sostengono iniziative e progetti innovativi. ... Vengono avviati progetti e iniziative che permettono di realizzare gli obiettivi di sviluppo (→ regia dello sviluppo).
Informare, divulgare e posizionarsi	... Si sviluppa una comprensione condivisa dei problemi e delle possibilità di sviluppo di una regione o degli obiettivi di un progetto e si crea una base per iniziative congiunte. ... I progetti, le decisioni e i processi sono trasparenti e comprensibili. ... Si crea fiducia tra i partecipanti e i diretti interessati. ... Si ottiene consenso, sostegno, considerazione e legittimazione per un progetto, un processo o un'attività, sia a livello concettuale che a livello personale e finanziario. ... Le offerte, i servizi e i prodotti sono richiesti. ... I progetti di sviluppo regionale possono essere coordinati e si possono sfruttare le sinergie.
Coinvolgere	... Nello sviluppo e nell'attuazione di un progetto confluiscono bisogni, conoscenze, esperienze, competenze e proposte di soluzione di diverso tipo.
Mettere in rete	... Tra gli attori si attiva uno scambio. ... Si trovano partner di progetto e di cooperazione e vengono avviati partenariati.
Scambiare conoscenze e esperienze	... Le conoscenze e le esperienze sono rese fruibili ad altri. ... Le conoscenze e le esperienze vengono integrate nel progetto.

Componenti e strumenti per una comunicazione efficace



La NPR si lascia veicolare in modo più efficace attraverso la divulgazione di esempi di progetto riusciti.

Manfred Raemy

Per i responsabili e i collaboratori di progetti e programmi di sviluppo regionale la comunicazione è ordinaria amministrazione. Tuttavia, per essere efficace ed efficiente la comunicazione presuppone una pianificazione e una strategia. Solo così si possono utilizzare in modo ottimale le risorse umane e finanziarie disponibili (e il più delle volte scarse) e raggiungere gli obiettivi prefissati.

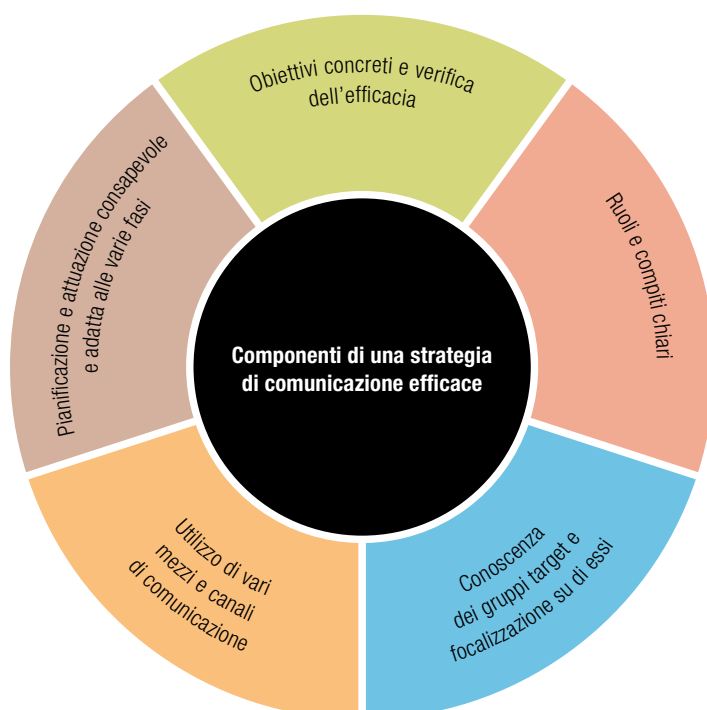


Fig. 1
Componenti di una
strategia di comunicazione efficace



Obiettivi concreti e verifica dell'efficacia

Gli obiettivi generali della comunicazione e quelli delle singole misure devono essere conosciuti. Se non sono conosciuti o definiti, c'è infatti il rischio che si comunichi senza convinzione e coerenza e che non si utilizzi la comunicazione come mezzo strategico per raggiungere gli obiettivi. Definire obiettivi chiari permette di concentrarsi sull'essenziale.

Generalmente ai progetti di sviluppo partecipano vari attori, con interessi e bisogni distinti. Perché la collaborazione sia efficace è fondamentale che i partecipanti concordino gli obiettivi da perseguire.

Gli obiettivi vanno formulati nel modo più concreto possibile partendo dalle seguenti domande:

- Cosa si vuole raggiungere con la comunicazione?
- Qual è il contributo degli obiettivi comunicativi al raggiungimento degli obiettivi della strategia, del programma o del progetto?
- Quali sono gli obiettivi delle varie fasi?
- Quali obiettivi si perseguono con i vari mezzi e con le varie misure di comunicazione?

L'efficacia della comunicazione va verificata e analizzata periodicamente, in modo da identificare le misure più promettenti e gli eventuali interventi di ottimizzazione. Occorre inoltre definire indicatori e valori target con i quali valutare il grado di raggiungimento degli obiettivi. Possono ad esempio entrare in linea di conto le richieste di stampati e flyer, il numero di accessi online, i risultati di inchieste condotte tra i partecipanti, i feedback (ricevuti e richiesti) e gli articoli di stampa pubblicati.



Modello di efficacia

Il modello di efficacia per un programma o un progetto illustra le prestazioni e i prodotti che si vogliono ottenere nonché i loro effetti e permette di evidenziare gli obiettivi e i gruppi target come pure le sfide e le misure da adottare. Nel caso della comunicazione, è possibile elaborare un modello di efficacia specifico in base al quale impostare le attività comunicative.

Per maggiori dettagli sui modelli di efficacia consultare il sito di regionsuisse à
► www.regionsuisse.ch/orientamentoefficacia

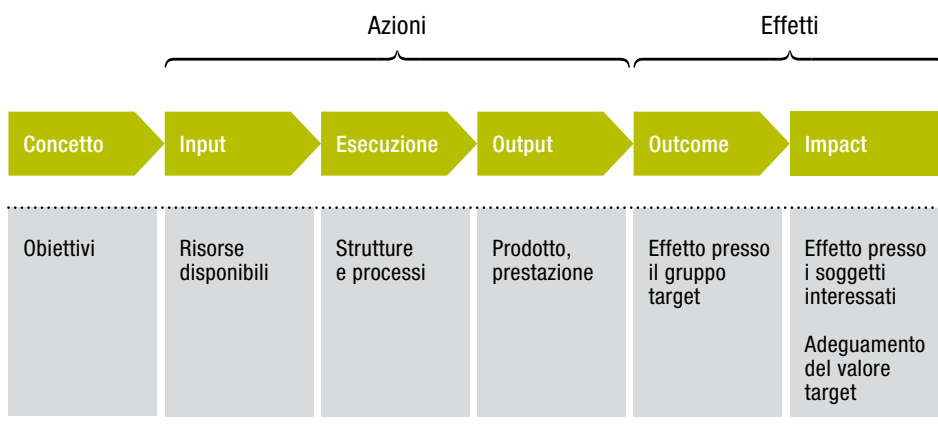


Fig. 2
Modello di efficacia



Ruoli e compiti chiari

All'inizio di ogni progetto occorre chiarire i ruoli e i compiti legati alla comunicazione e chi può e deve assumerli. Questo permette di evitare conflitti, genera chiarezza nella pianificazione e consente di utilizzare al meglio le competenze e le possibilità disponibili. Parallelamente, crea i presupposti per attuare con efficienza le misure concrete. Quando viene avviata una nuova fase di programma o di progetto, è opportuno verificare i ruoli e la ripartizione dei compiti.

Le domande a cui occorre rispondere sono:

- Quali sono i compiti e i ruoli che entrano in linea di conto?
- Chi può/deve assumere quale compito e ruolo?
- Qual è la sfera di competenza di ciascuno? Dove è necessario consultare altre persone?
- Chi assume la regia della comunicazione? Chi la assume per quali compiti?
- Cosa può essere realizzato con le risorse proprie e per cosa è necessario affidarsi a professionisti esterni?

Poiché generalmente nei progetti di sviluppo regionale la comunicazione coinvolge tutti gli attori, è importante che ciascuno sia consapevole del proprio ruolo. Affinché venga attribuita alla comunicazione l'importanza che merita e le diverse misure siano armonizzate, si dovrebbe designare una persona come responsabile delle relazioni pubbliche e del coordinamento.



Riunione di coordinamento

Per definire i ruoli e i compiti è utile organizzare per tempo una riunione di riflessione e di coordinamento con i partecipanti. All'inizio del progetto può essere utile che i responsabili di progetto si incontrino con i rappresentanti dell'organismo di promozione competente, per definire eventuali regole e direttive da applicare (utilizzo del logo, menzione del programma di promozione ecc.). In questo modo si evitano adeguamenti a posteriori, magari onerosi, dei mezzi di comunicazione utilizzati.



Mansonario

I compiti e i ruoli relativi alla comunicazione esterna, compresi le procedure di routine e gli obblighi interni (ad es. dove si applica il principio della ricerca attiva di informazioni [pull] e dove quello della fornitura di informazioni [push], come funziona la gestione interna delle conoscenze) possono essere raccolti e riassunti in un breve mansonario. Questo conferisce carattere vincolante al capitolato e riduce il rischio di tralasciare compiti.



Eventi informativi e seminari per gli intermediari

Gli eventi che servono a sensibilizzare gli intermediari (promotori di progetto e organismi di sviluppo regionale) al loro ruolo comunicativo all'interno di un programma di promozione permettono un'informazione più attiva sul programma e i progetti, in particolare quando ai partecipanti vengono forniti anche suggerimenti per l'attività di comunicazione.



Conoscenza dei gruppi target e focalizzazione su di essi

I progetti di sviluppo regionale coinvolgono, interessano e toccano tutta una serie di persone, gruppi, organizzazioni e istituzioni. Altrettanto numerosi sono i gruppi target da considerare nelle attività di comunicazione. È quindi opportuno informare i beneficiari e i possibili partner in merito ai vantaggi e alle opportunità offerte dal progetto, convincere i decisori e i critici, facilitare il dialogo con gli interessati e i gruppi di interesse, informare il pubblico e scambiare conoscenze e conclusioni con altri attori. Una comunicazione efficace ed efficiente presuppone la conoscenza dei gruppi target.

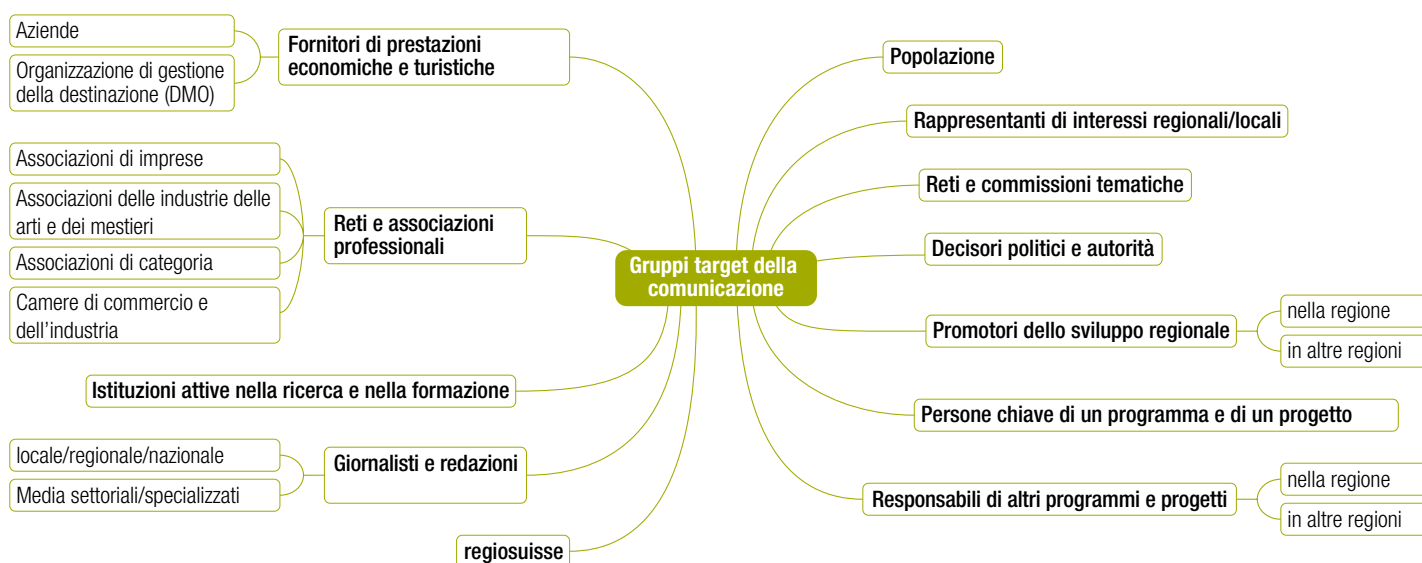
Le seguenti domande possono aiutare a definire i gruppi target:

- Chi deve sapere, pensare o fare cosa?
- Chi è toccato direttamente/indirettamente dal progetto?
- Chi può influenzare positivamente o negativamente l'esito del progetto?
- Chi è interessato al progetto (e ai risultati)?

Spesso i gruppi target possono essere raggiunti attraverso mediatori e moltiplicatori (ad es. i media), ma anche attraverso altri attori e piattaforme. Le associazioni di categoria, ad esempio, possono fungere da facilitatori per la comunicazione destinata agli imprenditori, mentre personalità di spicco possono servire da ambasciatori per creare consenso attorno a un progetto o dar vita a un'organizzazione promotrice. Spesso le persone impegnate in un progetto che ne parlano con entusiasmo sono fonte di ispirazione per altri. Nelle attività comunicative vanno considerati anche eventuali intermediari e moltiplicatori, ai quali bisogna fornire le informazioni e le conoscenze necessarie.

Le domande seguenti possono servire a identificare gli intermediari e i moltiplicatori adatti:

- Chi funge da interlocutore centrale per i gruppi target e può trasmettere loro conoscenze e contenuti?
- Chi può aiutare a raggiungere i gruppi target?
- Quali media (specializzati) e operatori mediatici possono fungere da intermediari?
- Chi, per reputazione, esperienza, motivazione o altro, potrebbe fungere da ambasciatore o da promotore?



Non è né possibile né appropriato tener conto di tutti i gruppi target nella stessa misura. Una comunicazione efficiente presuppone che si definiscano priorità. In particolare, vanno predisposte misure comunicative specifiche per gli attori importanti che mostrano interesse per un progetto e che possono esercitare una forte influenza. Lo stesso discorso vale per gli attori particolarmente toccati dal progetto. Per altre persone e gruppi basta spesso la comunicazione attraverso un sito Internet o attraverso i media.

La panoramica dei gruppi target va verificata periodicamente e se necessario aggiornata. La posizione e l'importanza di un gruppo target possono variare nel tempo: possono inoltre emergere nuovi gruppi o quelli esistenti diventare marginali.

Fig. 3
Possibili gruppi target e moltiplicatori che intervengono nella comunicazione esterna

Nella frenesia del lavoro quotidiano si dimentica spesso l'importanza di una buona comunicazione.

Maurizio Michael



Visto l'enorme flusso informativo, le persone sono selettive nella scelta delle informazioni da considerare. I messaggi, i contenuti e la modalità di diffusione devono quindi adattarsi al gruppo target specifico. Questo presuppone una buona conoscenza dei bisogni, degli interessi e delle caratteristiche dei gruppi target.

Possibili domande per una comunicazione orientata al gruppo target:

- Come si informa il gruppo target? A quali mezzi e canali di informazione ricorre?
- Di quali conoscenze (e conoscenze preliminari) dispone e qual è il suo bisogno informativo?
- Quali sono gli interessi, le attese, i bisogni e gli obiettivi del gruppo target?
- Con quali problematiche e sfide è confrontato?
- Quali vantaggi e svantaggi ha il progetto per il gruppo target?
- Quali sono ai suoi occhi i vantaggi e gli svantaggi del progetto?
- Quali atteggiamenti e opinioni caratterizzano la sua percezione e il suo modo di agire?

Analisi del gruppo target

Per realizzare una panoramica e analizzare i gruppi target in modo efficace ed efficiente si ricorre il più delle volte a un brainstorming. Possono essere utili anche colloqui con i rappresentanti dei gruppi target. L'analisi permette di capire se e quali gruppi è possibile raggruppare, di individuare i bisogni informativi e di definire i primi obiettivi e misure di comunicazione specifici, che occorrerà poi precisare nella tappa successiva.

Gruppo target	Ruolo/i (interessato, critico, moltiplicatore ecc.)	Interessi, caratteristiche	Bisogno di informazione	Obiettivo/i di comunicazione e misure

Fig. 4

Possibile griglia di analisi dei gruppi target e del bisogno di informazione

Matrice per la classificazione in base all'importanza e all'influsso

I gruppi target possono essere classificati in base a una matrice in funzione della loro importanza (interesse e grado di coinvolgimento) e del loro influsso per il progetto. La matrice permette di individuare il peso assunto dai diversi gruppi target nelle attività di comunicazione.

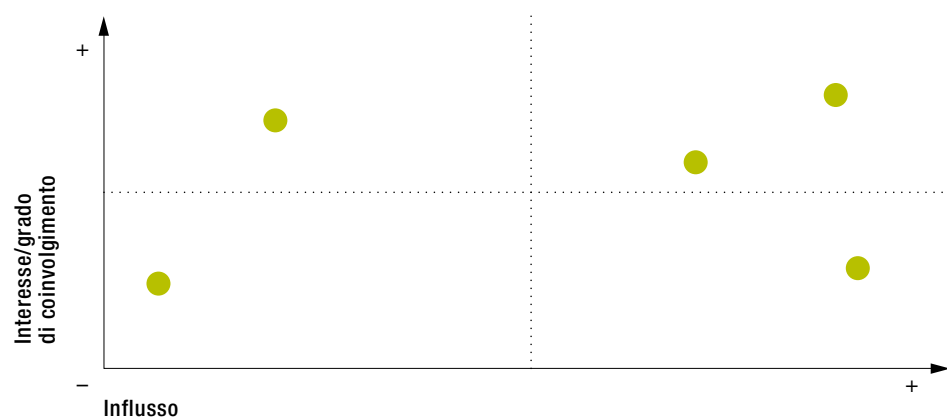


Fig. 5

Matrice per la classificazione in base all'importanza e all'influsso

Elenco delle persone di contatto/dei destinatari

Un indirizzario specifico per gruppo target, aggiornato regolarmente, è una base importante per l'attività di comunicazione. Anche gli elenchi allestiti dai partner del programma, del progetto e della comunicazione possono essere utili.



Utilizzo di vari mezzi e canali di comunicazione

Generalmente, gli obiettivi di comunicazione possono essere raggiunti solo se vengono utilizzati vari mezzi e canali. Se ci si concentra su una sola forma, si corre infatti il rischio di escludere determinati gruppi o persone. Se le riunioni di discussione e di informazione sono importanti per lo scambio (informale) e la messa in rete, nella maggior parte dei casi vi partecipano solo persone che hanno un forte interesse al progetto o al tema o che si sentono direttamente toccate. Per raggiungere un'ampia platea occorre far leva anche su mezzi di comunicazione prettamente informativi quali flyer, siti Internet o relazioni con i media. Assumono inoltre sempre maggiore importanza i media sociali, che offrono varie possibilità di comunicazione e interazione istantanea con i gruppi target.

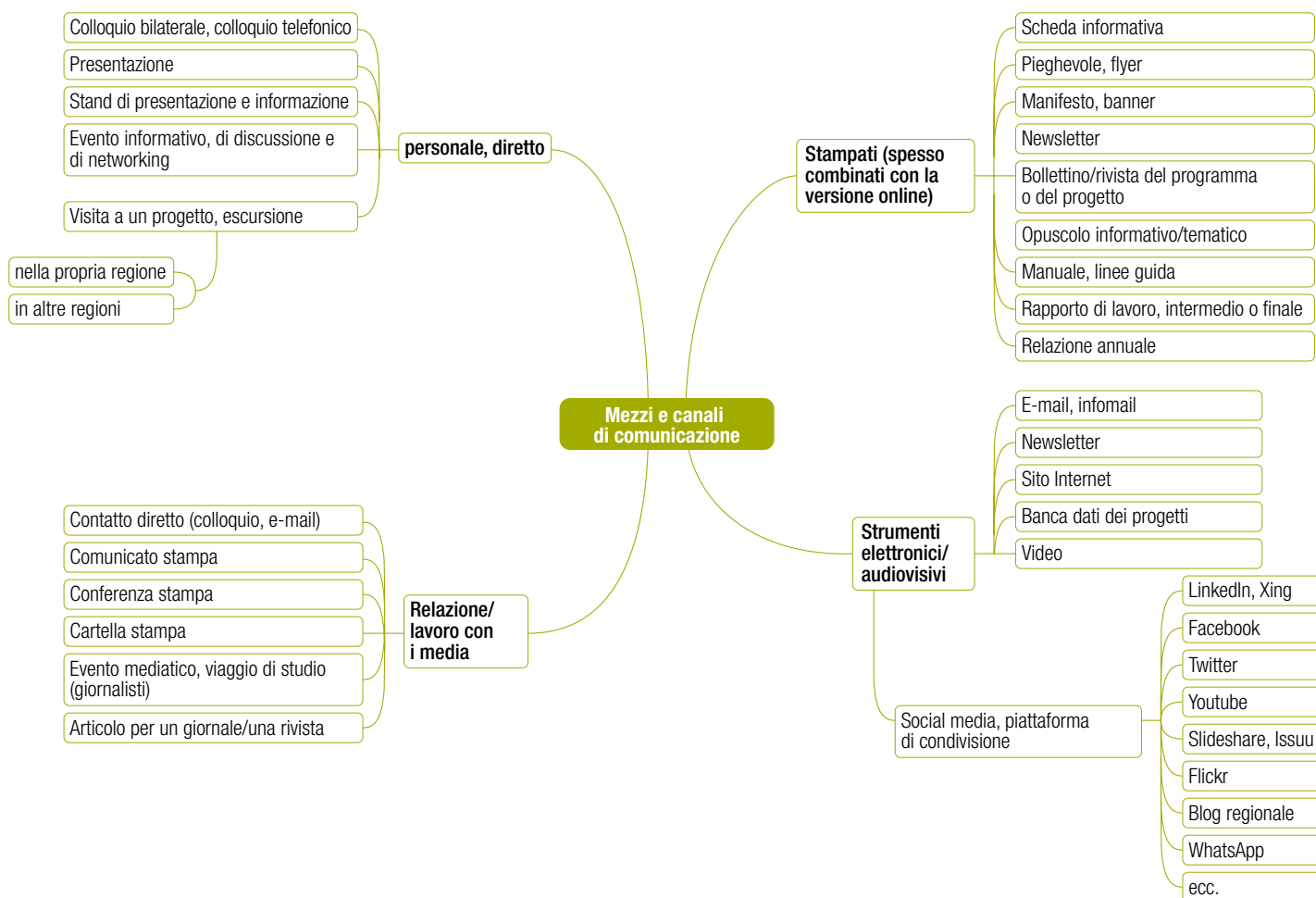


Fig. 6

Scelta di possibili mezzi e canali di comunicazione

Comunicare efficacemente significa anche saper combinare diversi mezzi e canali. Dopo un evento si può ad esempio lanciare una discussione online o pubblicare un'edizione speciale della newsletter per presentare i principali risultati. Gli eventi offrono inoltre l'opportunità di raccogliere informazioni e materiale per le future attività comunicative (indirizzi dei partecipanti, foto ecc.).

Per maggiori informazioni sui mezzi di comunicazione e le possibilità di utilizzo come pure per suggerimenti sul lavoro e le relazioni con i media consultare il sito di regiosuisse:

www.regiosuisse.ch/comunicazione

Per l'attività di comunicazione si possono utilizzare anche mezzi e canali di altri attori o moltiplicatori e va esaminata l'eventualità di collaborare con partner a livello attuativo. Questo permette di risparmiare tempo e denaro oltre che creare sinergie e effetti moltiplicatori. Spesso gli obiettivi definiti possono essere raggiunti meglio collaborando con altri attori. Uno scambio regolare permette di individuare sinergie e possibilità di collaborazione evitando doppiioni inutili.

Per la definizione di mezzi e canali di comunicazione è importante rispondere anche alle seguenti domande:

- Attraverso quali mezzi e canali di comunicazione dei partner e di altri attori si possono diffondere contenuti propri? Come occorre procedere per inserire contenuti (scadenze, forma ecc.)?
- Quali mezzi e contenuti comunicativi dei partner e di altri attori possono essere integrati nel proprio lavoro di comunicazione?
- Con quali organizzazioni vi sono aspetti comuni da approfondire? Con chi si prospetta una collaborazione nell'attuazione di una misura di comunicazione?



Sito regiosuisse

Gli attori della NPR, di Interreg e dello sviluppo regionale hanno diverse possibilità per collocare contenuti sul sito di regiosuisse (ad es. news, descrizioni di progetti nella banca dati). Il sito permette anche di accedere a contenuti e mezzi di comunicazione diversificati (ad es. opuscoli, riviste, schede informative) che possono essere integrati nell'attività di comunicazione.

► www.regiosuisse.ch



Direttive sulle attività di comunicazione

Un corporate design unitario aumenta l'effetto di riconoscimento e fa da supporto al posizionamento. Anche un nome di programma o di progetto immediato e facilmente memorizzabile, eventualmente combinato con uno slogan o un logo, può fornire un contributo in questo senso. Se definiti in forma scritta, i principi grafici e le direttive sulla comunicazione possono essere trasmessi più facilmente ai vari attori della comunicazione e ai partner che si occupano dell'implementazione (ad es. per la grafica). Per i programmi può essere opportuno elaborare un manuale o delle linee guida, mentre per i progetti basta generalmente una checklist.



Pianificazione e attuazione consapevole e adatta alle varie fasi

La comunicazione deve avvenire in modo sistematico e regolare; questo presuppone una buona pianificazione, persone motivate e sufficienti mezzi finanziari. Pertanto, la comunicazione e le risorse personali e finanziarie necessarie vanno considerate sin dall'inizio come parte integrante di un progetto e inserite, ad esempio, nella domanda di finanziamento a un organismo di promozione dello sviluppo. Occorre prevedere i mezzi necessari in modo da poter comunicare alla fine del programma o del progetto i risultati e gli insegnamenti che si possono trarre e metterli a disposizione di altri attori.

La sfida consiste nell'attribuire alla comunicazione l'importanza che merita senza sollecitare eccessivamente le risorse umane e finanziarie. Non bisogna però sottovalutare l'investimento che la comunicazione richiede, non solo per l'attuazione e la produzione dei mezzi di comunicazione ma anche per l'allestimento e l'elaborazione dei contenuti. Questo processo può essere esternalizzato solo in parte e il più delle volte con costi elevati.

In generale quando si pianifica la comunicazione è opportuno porsi le seguenti domande:

- Cosa e chi si vuole raggiungere?
- Cosa dev'essere comunicato? Quali contenuti (messaggi, esempi concreti ecc.) si prestano e per chi?
- Cosa viene già fatto? Cosa viene fatto bene e cosa no? Dove e come si può ottimizzare?
- Si può sfruttare qualcosa che esiste già?
- Con chi è opportuno collaborare?
- Quali risorse umane e finanziarie possono/devono essere destinate alla comunicazione?

Sulla base di queste riflessioni viene pianificata l'attuazione concreta della comunicazione nella fase successiva.

- Come? (mezzi e canali di comunicazione)
- Quando? (periodo, frequenza)
- Con cosa? (costi e finanziamento)
- Chi? (competenze e responsabilità)
- Come viene verificato l'impatto della comunicazione?

La comunicazione si deve adattare alle varie fasi. Gli obiettivi, i gruppi target, i contenuti e quindi anche i mezzi e i canali di comunicazione adatti cambiano con il passare del tempo. Per questo motivo la pianificazione dev'essere verificata e, se necessario, adeguata. Inoltre, vanno considerate le pietre miliari importanti, ad esempio la data alla quale sono disponibili i primi risultati di un progetto o l'inizio di una nuova fase che implica un'intensa attività informativa.

I feedback, le esperienze e le nuove condizioni quadro possono richiedere adeguamenti a breve termine. Lo stesso vale anche per le opportunità che si creano per la comunicazione. Bisogna sfruttare la possibilità di illustrare il progetto in occasione di un evento o di un'intervista con i media. Se un tema è d'attualità e offre spunti per presentare il progetto, si può promuovere una campagna di informazione spontanea.



Analisi della situazione iniziale

Per la pianificazione può risultare utile condurre una valutazione approfondita della situazione iniziale, ad esempio nell'ambito di un'analisi SWOT. Partendo dai punti di forza, i punti deboli, le opportunità e i rischi di un progetto si possono individuare i possibili contenuti e le misure di comunicazione come pure i bisogni particolari a livello di comunicazione.

Griglia di comunicazione

Per una pianificazione di massima si può utilizzare una griglia di comunicazione, che riporta su un asse i gruppi target e sull'altro i contenuti. Nelle varie caselle vengono poi indicati i possibili mezzi di comunicazione. Sulla base di questi elementi vengono definite le priorità.

Contenuti	Imprenditori	Politici locali	Popolazione	Amministrazione cantonale	Media
Tema 1	Incontri regolari	Manifestazione informativa			
Tema 2					Comunicato stampa
Tema 3				Riunione	
...					

Fig. 7
Griglia di comunicazione

Piano d'azione

I contenuti della griglia di comunicazione possono essere trasposti in un piano d'azione (annuale), nel quale figurano le misure, gli obiettivi, i gruppi target, i contenuti, le scadenze, le responsabilità e le spese preventivate.

Misura, obiettivo, gruppo target	Contenuto/tema	Scadenza	Responsabile (interno/esterno)	Partner	Costi (materiale, spese di terzi)	Onorari (interno)

Fig. 8
Griglia per il piano d'azione

Riunione trimestrale

I messaggi e i contenuti centrali della comunicazione devono essere accettati dagli attori coinvolti, essere oggetto di verifica periodica ed essere esplicitati, ad esempio nell'ambito di una riunione trimestrale. Questo garantisce una comunicazione coordinata ed efficiente. Questo modo di procedere è consigliabile non solo all'interno del team di progetto, ma anche tra i responsabili di progetto e l'organismo di promozione competente.

Sul sito di [regiosuisse](http://regiosuisse.ch/comunicazione) sono disponibili altri contenuti, suggerimenti e supporti per l'attività di comunicazione (checklist, documenti di pianificazione ecc.):
www.regiosuisse.ch/comunicazione

Fonti

Per le indicazioni sulle fonti consultare la pagina www.regiosuisse.ch/schedapratica/comunicazione.

newsletter

visite ai progetti

pubblicazioni specializzate

forum scientifico

rivista

sito

formation-regiosuisse

conferenze specializzate

Generare e rendere utilizzabili le CONOSCENZE

comunità delle conoscenze

relazioni pubbliche

piattaforme di scambio

monitoraggio delle regioni

regiosuisse

Un'iniziativa NPR di



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Segreteria di Stato dell'economia SECO

regiosuisse offre vari prodotti e servizi che permettono di elaborare, valorizzare, divulgare e scambiare conoscenze nel settore della NPR e dello sviluppo regionale in Svizzera. Informazioni e contatto:

regiosuisse – Centro della rete
di sviluppo regionale
Hofjistrasse 5
3900-Briga

Tel. +41 27 922 40 88

info@regiosuisse.ch
www.regiosuisse.ch