



MIPA

Consorzio per lo sviluppo
delle metodologie e delle innovazioni
nelle pubbliche amministrazioni

www.consorziomipa.it



nomisma.it

UNIONE TERRE DI CASTELLI E COMUNE DI MONTESE STRUTTURA DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Novembre 2016

PIANO DI COMUNICAZIONE: OBIETTIVI E STRUTTURA

Con il Piano di Comunicazione è possibile sostenere la **diffusione degli “obiettivi della fusione”**, che si intende trasmettere alla cittadinanza.

□ Finalità del Piano

- Informare e sensibilizzare la cittadinanza e gli stakeholder.
- Garantire trasparenza delle scelte e promuovere la partecipazione dei cittadini.
- Aumentare la conoscenza dell’impatto correlato alla scelta di fusione, in modo che la consultazione referendaria sia partecipata e consapevole.

□ Struttura del Piano

- Obiettivi
- Destinatari
- Strumenti
- Azioni

□ Timing

- *Post Studio di fattibilità*: qualificazione degli obiettivi della comunicazione e progettazione esecutiva di azioni e strumenti
- *Post Delibere Consiliari*: avvio delle azioni di comunicazione tenendo conto della **consultazione referendaria** (che può riguardare anche il nome del nuovo comune).

ALTRE ESPERIENZE DI FUSIONE: LA PARTECIPAZIONE REFERENDARIA

Nella Regione Emilia-Romagna sono stati istituiti 8 nuovi comuni derivanti da processi di fusione. Nel seguito i dati sulle consultazioni referendarie dei comuni istituiti nel 2014.

Nuovo Comune	Popolazione Abitanti resid. al 1/1/2015	Pres. studio fattibilità	Data referendum	Partecipaz. % votanti/elett.	Esito % voti SI su voti validi
Valsamoggia	30.426	16/07/2011	25/11/12	49,15	51,46
Fiscaglia	9.331	01/12/2012	06/10/2013	42,06	84,16
Sissa Tre Casali	7.937	-	06/10/2013	38,16	90,33
Poggio Torriana	5.142	-	06/10/2013	49,89	84,55

Nel seguente link sono riportati gli esiti dei referendum per tutti i nuovi comuni
<http://autonomie.regione.emilia-romagna.it/fusioni-di-comuni/approfondimenti/osservatorio-regionale-delle-fusioni/esperienze-di-fusioni-di-comuni>

PIANO DI COMUNICAZIONE: OBIETTIVI DELLA FUSIONE

Quali obiettivi comunicare?

A seguito dello studio di fattibilità è possibile qualificare gli obiettivi della fusione, che si intende comunicare alla cittadinanza.

Gli obiettivi devono essere definiti dal livello tecnico e politico dell'Amministrazione, tenendo conto degli esiti delle consultazioni effettuate

Con questi presupposti è possibile definire una **strategia di comunicazione unitaria** basata su: ascolto, collaborazione in rete e vicinanza ai territori.

Sul versante dell'ascolto può essere utile verificare le esigenze dei cittadini rispetto ai servizi da mantenere e/o salvaguardare nei vari territori.

Come individuare i destinatari delle azioni di comunicazione?

Le categorie di stakeholder: cittadini, operatori economici ecc.

Quali strumenti e azioni?

La scelta delle azioni e degli strumenti è correlata alla natura dei destinatari.

OBIETTIVI	DESTINATARI	AZIONE / STRUMENTI
VISIBILITÀ E RICONOSCIMENTO (scelta del nome del nuovo comune)	TUTTA LA CITTADINANZA	LOGO E GRAFICA COORDINATA SVILUPPO IDENTITÀ VISIVA
INFORMAZIONE E TRASPARENZA CONDIVISIONE DATI E INFORMAZIONI PROMOZIONE PARTECIPAZIONE/DISCUSSIONE PER UNA SCELTA CONSAPEVOLE SENSIBILIZZAZIONE STAKEHOLDERS.	TUTTA LA CITTADINANZA	CREAZIONE UFFICIO DI COMUNICAZIONE (comunicati stampa, rapporti media, agenda degli eventi) CREAZIONE MATERIALI (cartacei, digitali..) SVILUPPO SEZIONE NEL PORTALE WEB ALIMENTAZIONE/ANIMAZIONE CONTENUTI WEB - FORUM - SOCIAL
INFORMAZIONE E DIFFUSIONE OBIETTIVI DELLA FUSIONE. Esempio: ➤ MAGGIORE EFFICIENZA AMM.IVA ➤ AUMENTO DELLE RISORSE IN SERVIZI A FAVORE DEL TERRITORIO (CON GLI INCENTIVI NAZIONALI E REGIONALI E LE ECONOMIE DI SPESA DELLA MACCHINA AMM.IVA) ➤ MAGGIORE CAPACITÀ DI INVESTIMENTO	TIPOLOGIE STAKEHOLDER - CITTADINI - OPERATORI ECONOMICI - RAPPRES. CATEGORIE SOCIO-ECONOMICHE - ENTI NO PROFIT - POLISPORTIVE - SCUOLE -	AGENDA DEGLI EVENTI ORGANIZZAZIONE EVENTI INFORMATIVI: - EVENTO DI LANCIO - INCONTRI MIRATI/RISTRETTI - SEMINARI E FOCUS GROUP - ALTRI EVENTI - PREDISPOSIZIONE DI MATERIALI - LETTERE INVITO - DOCUMENTI INFORMATIVI - LOCANDINE / PANNELLI INFORMATIVI -

LE AZIONI DI COMUNICAZIONE

Il Piano di Comunicazione è attuato attraverso attività specifiche:

Ideazione Logo e grafica coordinata

- È opportuno ideare un logo e/o una linea grafica coordinata, facilmente riconoscibile, da utilizzare nelle varie iniziative di comunicazione. Attraverso un'immagine coordinata potrà conseguirsi una maggiore visibilità e riconoscibilità delle varie azioni, con effetti positivi anche in termini di maggiore trasparenza.

Sito web

- Mediante il portale web possono mettersi a disposizione materiali informativi a favore della cittadinanza, a titolo esemplificativo: sintesi dello studio di fattibilità, obiettivi principali della fusione, iniziative in corso e agenda degli eventi. È possibile anche prevedere forme di consultazione on-line (forum, questionari ecc.) per rilevare i bisogni e favorire il processo di partecipazione.

Organizzazione di eventi e incontri nel territorio

- L'obiettivo è favorire la massima diffusione al progetto di fusione. È possibile prevedere un evento di lancio, vari incontri mirati e un evento conclusivo, nel periodo precedente la consultazione referendaria.

L'EVENTO DI LANCIO: ESEMPLIFICAZIONE

Nel seguito una schematizzazione sui principali item necessari per organizzare l'evento di lancio

Location Modalità	Streaming
Date / Periodo	
Destinatari	Cittadinanza - Operatori economici
Programma / Relatori	Sindaci dei Comuni
Area espositiva (eventuale)	
Materiali previsti	Progetto di fusione
Attività di comunicazione (pre/post evento)	Inviti alla cittadinanza – Com. stampa Esiti / Resoconto iniziativa