



Comune di Sant'Ilario d'Enza

PIANO DI COMUNICAZIONE

2019



1. ANALISI DELLO SCENARIO

Il Comune di S. Ilario d'Enza si trova in una posizione strategica, lungo l'asse della via Emilia, al confine con la provincia di Parma. Per questa sua configurazione geografica è da sempre considerata un'importante arteria sia commerciale che demografica: la popolazione può beneficiare della collocazione geografica poiché dal punto di vista delle imprese presenta un tessuto imprenditoriale attivo e dinamico, che ha saputo attraversare la crisi economica degli ultimi anni con attenzione alle imprese ed ai lavoratori. Con i suoi 11.263 abitanti e una superficie di 20,23 km quadrati è un Comune con una società molto attiva, che partecipa alla vita dell'ente locale e che necessita, pertanto, di un obiettivo di comunicazione ampio, che possa raggiungere tutte le fasce di popolazione e che possa soddisfare i bisogni di cittadini eterogenei e molto diversi fra di loro.

In particolare, in un'epoca storica in cui la comunicazione passa soprattutto attraverso il web, la necessità di sviluppare ed implementare gli strumenti di comunicazione online diventa una esigenza irrinunciabile. Inoltre, visto che la composizione della cittadinanza è sempre più diversificata ed i nuclei familiari più complessi, si darà principalmente risalto alla comunicazione relativa ai servizi alla persona, in modo da valorizzare la composizione della società e fornire gli strumenti per garantire un livello di qualità della vita più alto possibile. Da qui l'esigenza di fare emergere i punti di forza culturali, sociali ed educativi, che sono i cardini su cui il Comune fa girare le scelte amministrative e tecniche più significative, per una condivisione e valorizzazione del senso civico.

Il Comune di S. Ilario d'Enza negli ultimi 5 anni ha potenziato ed investito sui servizi alla persona, in primo luogo aprendo lo sportello polifunzionale "Civico", che permette al cittadino di accedere ad un unico ufficio per qualunque richiesta di servizio o di informazione necessari. Da qui, attraverso numerose altre attività, il Comune ha puntato sul miglioramento della vita dei cittadini, fino ad arrivare nell'anno 2019 alla riqualificazione della scuola "Fiastri", al rifacimento di Piazza della Repubblica con un intervento che agevoli la fruizione della piazza come luogo di ritrovo e di condivisione. Un'altra realtà di importanza rilevante nel Comune è l'associazionismo. Le associazioni di volontariato rappresentano un solido esempio di attivismo civile, con cui i servizi del Comune collaborano e cercano di valorizzare anche attraverso gli strumenti di comunicazione che verranno messi in pratica con questo piano.



2. OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

Il piano di comunicazione prende le mosse dalla correlazione logica fra le azioni da realizzare e la definizione degli obiettivi da raggiungere: le azioni devono essere individuate dopo avere stabilito a quali scopi sono utili.

La seconda tappa del progetto di pianificazione della comunicazione consiste perciò nella definizione degli obiettivi di comunicazione a partire dalla consapevolezza degli obiettivi strategici dell'organizzazione e dai dati e informazioni che l'analisi del contesto di riferimento, sia interno che esterno, ha messo in luce rispetto a ciascun obiettivo strategico. (Il piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche Edizioni Scientifiche Italiane, a cura di Nicoletta Levi).

In seguito a una serie di incontri con i responsabili dell'Amministrazione e dalla raccolta dei fabbisogni di comunicazione di ogni settore si sono definiti i principali obiettivi di comunicazione dell'Ente. Di seguito si riportano i macro obiettivi individuati e successivamente gli obiettivi operativi di comunicazione.

MACRO OBIETTIVI

- A. Potenziamento comunicazione interna tra i diversi settori, con l'obiettivo di aumentare la condivisione di informazioni e rendere più efficienti i servizi offerti.
- B. Valorizzazione immagine e sviluppo identità dell'Ente.
- C. Migliorare l'accessibilità e la conoscenza dei servizi on-line dell'amministrazione e dei servizi di front office rivolti al cittadino.
- D. Incrementare le comunicazioni istituzionali dell'Ente.

OBIETTIVI OPERATIVI DI COMUNICAZIONE

- A. Potenziamento comunicazione interna tra i diversi settori, con l'obiettivo di aumentare la condivisione di informazioni e rendere più efficienti i servizi offerti



- Sviluppo comunicazione tra tributi e altri settori. Si individua la necessità di condividere internamente le informazioni da trasmettere ai nuovi contribuenti affinché tali informazioni siano date non solo dall'ufficio tributi, ma anche dagli uffici che per primi vengono a contatto con gli utenti: anagrafe, ufficio edilizia e ufficio attività produttive.

Segnalazione da parte di altri servizi di aspetti che possono essere rilevanti nell'attività di controllo dell'ufficio tributi, soprattutto per contrastare eventuali fenomeni elusivi e per effettuare eventuali segnalazioni all'Agenzia delle Entrate; anche in questo caso gli uffici maggiormente coinvolti sono l'anagrafe (per l'aspetto delle residenze e dei nuclei familiari associati alle unità immobiliari), l'ufficio edilizia/urbanistica (per la verifica delle rendite catastali e delle destinazioni urbanistiche degli immobili) e l'ufficio attività produttive.

- Sviluppo comunicazione tra sportello unico *civico* e altri settori, nello specifico è emersa la necessità di ottimizzare la connessione tra l'ufficio unico che gestisce le segnalazioni e i reclami con il pubblico e i diversi uffici competenti a cui vengono inoltrate le segnalazioni.
- Maggiore condivisione delle iniziative da realizzare, al fine di poter programmare per tempo la distribuzione pubblicitaria. In questo caso il raccordo è tra l'ufficio Segreteria e tutti i servizi che organizzano iniziative da promuovere.

B. Valorizzazione immagine e sviluppo identità dell'Ente.



- Attività di comunicazione mirate a potenziare il senso di appartenenza al Comune. Come emerge dall'analisi dello scenario il Comune di Sant'Ilario d'Enza è caratterizzato da una collocazione geografica che non valorizza il senso di identità (è spesso associato alla zona di passaggio tra i grandi centri di Reggio Emilia e Parma). Le attività di comunicazione devono promuovere i servizi rivolti al pubblico e coinvolgere la cittadinanza attraverso processi di partecipazione. (esempio promozione volontariato/associazioni, valorizzazione attività realizzate tramite social network, coinvolgimento cittadinanza mediante iniziative quali concorsi e proposte culturali, incontri/tavoli di comunità su alcune tematiche ecc)

C. Migliorare l'accessibilità e la conoscenza dei servizi on-line dell'amministrazione e dei servizi di front office rivolti al cittadino.



- Potenziare la comunicazione delle attività di Civico, con particolare riferimento ai procedimenti di front office gestiti
- Potenziare la conoscibilità della Sezione del Sito dedicata ai procedimenti di front office gestiti da Civico

D. Incrementare le comunicazioni istituzionali dell'Ente.



- Comunicare scadenze di interesse per il cittadino (es. Albo scrutatori)
- Comunicazione manifestazioni commemorative ricorrenti (Ponte Cantone (18 febbraio) – Festa della Liberazione (25 aprile) – Festa della Repubblica (2 giugno))
- Informative ai “nuovi contribuenti” (persone fisiche e giuridiche) degli adempimenti tributari a loro carico (ad esempio, informare chi compra un immobile che dovrà effettuare il calcolo e il versamento dell'IMU, oppure dire a chi occupa un immobile che dovrà effettuare la dichiarazione di inizio occupazione per la TARI).
- Comunicazione disservizi temporanei o interruzioni di servizi



3. SEGMENTAZIONE DEL PUBBLICO DI RIFERIMENTO

Ogni obiettivo operativo di comunicazione ha un pubblico specifico a cui rivolgersi; è possibile realizzare una segmentazione degli attori a cui è destinata la comunicazione, necessaria per passare dal livello astratto degli obiettivi (strategici e comunicativi) al livello operativo delle azioni di comunicazione. Si avrà in questo modo la possibilità di individuare prima e raggiungere poi (attraverso strategie, contenuti, azioni e strumenti mirati) il pubblico al quale si rivolge ciascun obiettivo operativo.

Obiettivi e pubblico di riferimento:

A. Potenziamento comunicazione interna tra i diversi settori, con l'obiettivo di aumentare la condivisione di informazioni e rendere più efficienti i servizi offerti



Pubblico di riferimento: destinatari interni – dipendenti dei servizi comunali

B. Valorizzazione immagine e sviluppo identità dell'Ente.



Pubblico di riferimento: grande pubblico, associazioni di volontariato, commercianti, associazioni di categoria.

C. Migliorare l'accessibilità e la conoscenza dei servizi on-line dell'amministrazione e dei servizi di front office rivolti al cittadino.



Pubblico di riferimento: utenti reali e potenziali del servizio, cittadini e specifiche associazioni di categoria.

D. Incrementare le comunicazioni istituzionali dell'Ente.



Pubblico di riferimento: grande pubblico, associazionismo, commercianti.



4. ATTIVITÀ E STRUMENTI

A seconda dei differenti obiettivi di comunicazione e dei relativi pubblici di riferimenti saranno messe in campo mirate attività e strumenti. Nello specifico:

A. Potenziamento comunicazione interna tra i diversi settori, con l'obiettivo di aumentare la condivisione di informazioni e rendere più efficienti i servizi offerti



Attività e strumenti: formazione specifica per dipendenti, elaborazione procedure di condivisione e trasmissione informazioni e procedure interne. Utilizzo di strumenti di comunicazione interna: intraweb, software gestionali.

B. Valorizzazione immagine e sviluppo identità dell'Ente.



Attività e strumenti: redazione comunicati stampa, giornalino, gestione pagina Facebook, gestione dell'APP VIVI IL CENTRO, creazione contenuti (video, interviste, testimonianze); contatti con stakeholder dell'organizzazione, newsletter settimanale degli eventi sul territorio comunale.

C. Migliorare l'accessibilità e la conoscenza dei servizi on-line dell'amministrazione e dei servizi di front office rivolti al cittadino.



Attività e strumenti: Comunicazioni e formazione su utilizzo del sito internet, interconnessione pagina facebook sito internet, potenziamento comunicazione pubblica di Civico tramite iniziative pubbliche, newsletter settimanale degli eventi sul territorio comunale, promozioni mirate (tramite cartaceo e on-line).

D. Incrementare le comunicazioni istituzionali dell'Ente.



Attività e strumenti: redazione comunicati stampa, comunicazioni tramite giornalino, avvisi tramite sito internet e pagina Facebook, comunicazioni tramite materiale cartaceo.



5. MONITORAGGIO RISULTATI

La valutazione dell'efficacia del piano di comunicazione è una fase imprescindibile per verificare lo stato di avanzamento delle azioni messe in campo e la loro reale utilità.

La valutazione partirà da un report dettagliato delle attività svolte e da un monitoraggio del gradimento percepito dai pubblici di riferimento.

Nello specifico saranno monitorate quantitativamente le comunicazioni effettuate e la copertura dei pubblici di riferimento (per la pagina facebook, i comunicati stampa, newsletter settimanale, la App VIVI IL CENTRO, le promozioni cartacee tramite volantinaggio, il giornalino comunale, la diffusione di materiale multimediale, video, interviste, testimonianze). Inoltre saranno monitorati gli incontri svolti con i dipendenti e i responsabili della comunicazione dell'Ente e i risultati delle eventuali attività formative.

Centro Studio e Lavoro La Cremeria srl
Via Guardanavona 9 42025 Cavriago – RE
Tel. 0522/576911
e-mail: formazione.pa@csl-cremeria.it
web site: www.csl-cremeria.it