

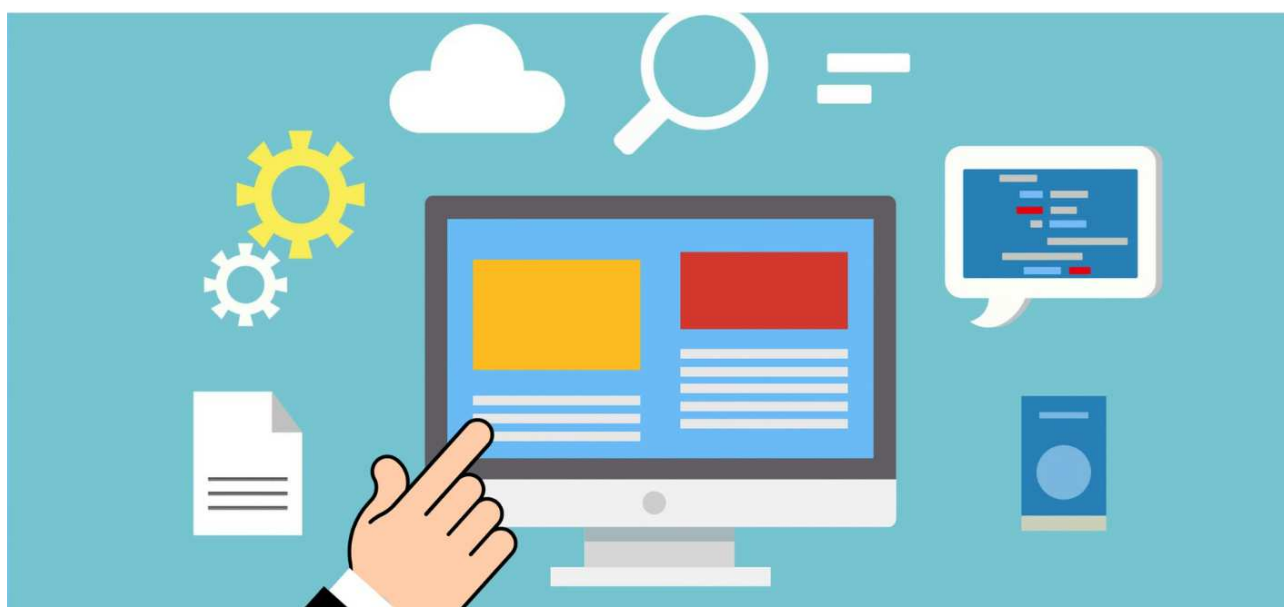


CITTÀ DI ARESE  
CITTÀ METROPOLITANA  
DI MILANO

# IL PIANO DI COMUNICAZIONE

---

LINEE GUIDA PER UNA  
COMUNICAZIONE EFFICACE



## Introduzione

Nel rispetto della Legge n. 150/2000 "*Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*", tappa fondamentale nello sviluppo delle funzioni comunicative pubbliche, del successivo Regolamento di attuazione D.P.R. n. 422/2001 "*Norme e interventi in materia di informazione e di comunicazione*" e della Direttiva del Dipartimento della Funzione pubblica 7 febbraio 2002 "*Direttiva sulle attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*", ogni Comune si impegna a programmare e a gestire le azioni di comunicazione, affinché i propri cittadini siano informati, coinvolti e consapevoli delle attività amministrative.

La comunicazione pubblica agli inizi del 2000 è stata protagonista di un percorso normativo ricco di cambiamenti, ma oggi risulta spesso inapplicata e non sempre adeguata alla nuova Pubblica Amministrazione trasparente e digitale che punta a mettere in primo piano la qualità del servizio al cittadino e la sua reale partecipazione. Per questo motivo, nel giugno 2020 è nato un gruppo di lavoro, promosso presso il Ministero della Pubblica Amministrazione, sulla *Riforma della comunicazione pubblica e Social media policy nazionale*, per provvedere al tanto atteso aggiornamento della Legge n. 150/2000 (attualmente l'unica legge quadro sulla comunicazione pubblica) e per fornire indirizzi per la gestione delle piattaforme digitali.

A poche settimane dalle elezioni politiche, è importante sottolineare come il prossimo Governo dovrà mettere in agenda anche la revisione delle norme che regolamentano le attività di comunicazione pubblica, determinando adempimenti e tempistiche, affinché diventino parte essenziale delle istituzioni per **ricostruire la relazione con i cittadini**, che mostrano sempre più disaffezione al voto e sfiducia nella politica.

Gli enti pubblici devono sviluppare azioni strategiche con visione, responsabilità, competenza per non agire "scollegati" dalle persone, che devono essere guidate dal senso di comunità e dalla consapevolezza che chi governa assuma decisioni come "il buon padre di famiglia". La comunicazione non deve essere percepita come strumento di costruzione del consenso dell'amministrazione di turno (a spese dei cittadini oltretutto), ma deve **favorire la coesione sociale, l'ascolto attivo, la trasparenza**, ancor più oggi che l'Italia ha grandi obiettivi legati al PNRR - Piano nazionale di ripresa e resilienza - e all'attuazione dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile.

Le attività di comunicazione, informazione e trasparenza sono fondamentali, in quanto finalizzate a **garantire il buon andamento e l'imparzialità dell'azione amministrativa**, oltre al **pieno esercizio della cittadinanza e delle libertà individuali** da parte dei cittadini.

In quanto titolari di diritti, doveri e interessi, i cittadini sono chiamati a verificare la qualità delle prestazioni, a contribuire alla progettazione dei servizi (coinvolgimento che avviene, per esempio, tramite processi decisionali partecipati) e al miglioramento continuo degli stessi (attraverso *feedback* che possono essere raccolti nell'ambito di questionari di *customer satisfaction*, *focus group*, *sentiment analysis*, ma anche da un'analisi attenta di segnalazioni e riscontri pervenuti).

Ecco quindi che la comunicazione istituzionale diventa strategica per:

1. diffondere la conoscenza delle iniziative e dei servizi ai cittadini
2. favorire il processo di cittadinanza attiva
3. promuovere comportamenti responsabili individuali e sociali
4. costruire una significativa relazione di fiducia.

Affinché la comunicazione istituzionale sia efficace, precisa, affidabile, è importante programmare le campagne di comunicazione in modo coordinato e coerente con le risorse economiche e umane disponibili.

Il principale strumento attraverso il quale il Comune programma e gestisce le azioni di

comunicazione per gli obiettivi sopra elencati è il **Piano di comunicazione**, che rappresenta il documento che sintetizza con una visione unitaria e coordinata le attività dei vari settori e i programmi dell'Amministrazione sui temi ritenuti prioritari.

Il piano integra gli strumenti di programmazione dell'ente con l'obiettivo di **diffondere la cultura della trasparenza e della partecipazione** e rappresenta lo strumento per programmare e coordinare le azioni di coloro che, a vario titolo, operano nella comunicazione.

Vista la molteplicità dei soggetti coinvolti e la quantità di attività, servizi, iniziative da comunicare all'esterno, il piano deve essere in grado di esprimere una **continuità di visione e intervento**. Spesso le attività di comunicazione risultano destrutturate e non programmate, causando una sovrapposizione di messaggi, nonché una sorta di "concorrenza" tra contenuti simili. Il coinvolgimento dei vari settori/aree è fondamentale perché l'informazione non deve essere frammentata, ma percepita come proveniente da un'unica fonte: il Comune di Arese.

Questo significa, per esempio, che la **programmazione delle iniziative** culturali, sportive, sociali, ambientali ecc. avvenga, per quanto possibile, senza sovrapposizione di date e nei tempi previsti, in modo che la promozione di una stagione di eventi sia comune e coerente con un'unica filosofia identitaria (per es. AresEstate).

Per quanto riguarda i **lavori pubblici** (es. cantieri stradali, chiusura di strade, interventi di lunga durata, realizzazione di infrastrutture, ecc.) è importante una comunicazione preliminare e continua che faciliti i cittadini nella comprensione della necessità di quel tipo di lavoro e nell'organizzazione di percorsi alternativi.

Per completezza, si rammenta che il Piano di comunicazione del Comune di Arese è affiancato dal **"Manuale di immagine coordinata e Linee guida per la comunicazione orientata al genere"**<sup>1</sup>, che disciplina gli elementi che formano l'immagine con la quale il Comune di Arese viene identificato dai suoi diversi destinatari: cittadini, famiglie, associazioni, enti e istituzioni, ecc. Il manuale è stato approvato a giugno 2011 e nel corso degli anni alcune parti risultano superate, per esempio la sezione dedicata al "corredo istituzionale", visto che per ragioni di economicità non vengono più stampate la carta intestata e le buste per la spedizione. Restano valide, invece, le altre previsioni per salvaguardare un'immagine coordinata e l'uso corretto del logo del Comune di Arese, anche se si suggerisce una revisione aggiornata del manuale. Il Comune, inoltre, ha scelto di comunicare tenendo sempre presente che si sta rivolgendo a uomini e donne, evitando rappresentazioni stereotipate dei due generi. Per questo motivo sono state fatte proprie le **"Linee guida per la comunicazione orientata al genere"** tratte dal progetto LEAD<sup>2</sup>.

Nel corso del 2020, con deliberazione di Giunta comunale n. 101/2020, il Comune di Arese ha aderito anche al **"Manifesto della Comunicazione non ostile"**<sup>3</sup>, impegnandosi a osservare, promuovere e diffondere i dieci principi che si pongono l'obiettivo di contrastare l'odio in rete e di sostenere un uso consapevole del linguaggio, sia da parte dei cittadini che da parte di coloro che ricoprono cariche politiche o istituzionali.

Nel mese di dicembre 2021 il Comune di Arese è stato proclamato vincitore della categoria **"Miglior Comune della Città metropolitana di Milano"** della quinta edizione di **"MILANO STORYTELLING AWARDS 2021"**, promossi da Spazio Umano APS, che premiano tutti coloro che, secondo i cittadini di Milano e della Città Metropolitana, hanno saputo "raccontare" al meglio la città.

---

1 <https://comune.aresse.mi.it/unita-organizzative/area-socio-educativa-culturale/ufficio-comunicazione-pubblica/>

2 [www.leadproject.eu](http://www.leadproject.eu)

3 <https://paroleostili.it/manifesto/>

## Logo e identità

Per migliorare la comunicazione con i suoi cittadini e con tutti i suoi interlocutori (pubblici e privati), nel 2010 il Comune di Arese ha affidato a una società di *graphic design* l'incarico di creare un nuovo **logo**, adatto a rispondere alle esigenze di riproducibilità, leggibilità, funzionalità simili a quelle che caratterizzano i marchi contemporanei delle aziende.

Naturalmente, non è stato modificato in alcun modo lo **stemma comunale**, che contiene gli elementi che raffigurano la storia, la personalità e le tradizioni areesine e che rispetta le regole fondamentali dell'araldica.

Si è trattato di creare un simbolo, che volutamente si rifà allo stemma per conservarne lo spirito, adatto però a rappresentare il Comune di Arese in una versione più "moderna".

La comunicazione visiva, infatti, ha due aspetti fondamentali che variano con il passare del tempo: la tecnologia e i materiali di realizzazione e di riproduzione. Oggi ci sono i computer, i software grafici, la stampa digitale. Per rispondere a queste nuove esigenze comunicative, è stato creato un logo che rispondesse a un'identità precisa, pulita ed esteticamente corretta. Il corretto uso del logo è affidato al Servizio Comunicazione, a cui gli uffici interni o gli interlocutori esterni possono rivolgersi.



## Linguaggio all'insegna della fruibilità



Nel processo di avvicinamento dei cittadini alla Pubblica Amministrazione, già nel 2002 (quindi 20 anni fa) l'allora Ministro per la Pubblica Amministrazione aveva redatto una direttiva per la **semplificazione del linguaggio**<sup>4</sup>, consapevole che "parlare chiaro", in modo semplice, facilita la comprensione delle scelte e delle azioni di parte dei cittadini. Si stima che il lessico di base sia di circa 7.000 parole, cioè quelle che usiamo di più e ci risultano familiari. Ne deriva

che se il Comune vuole farsi capire e raggiungere il suo scopo comunicativo e informativo ha una scelta quasi obbligata: utilizzare un **linguaggio chiaro e comprensibile** ed eliminare i termini troppo tecnici o specialistici che rendono più difficile la lettura senza arricchire sensibilmente il senso dell'informazione. Anche per gli acronimi non di uso comune (es. SCIA, SUAP, DIA, ecc.), è preferibile definirli in modo esplicito all'interno del testo quando compaiono per la prima volta (oppure in una nota o ancora in uno specifico glossario).

Anche gli atti amministrativi che producono effetti giuridici diretti o indiretti per i destinatari devono essere scritti pensando a chi li legge, quindi dovranno essere corretti dal punto di vista giuridico e, al contempo, comprensibili e fruibili dal punto di vista comunicativo. Gli atti normativi e amministrativi seguono una struttura (intestazione, preambolo, presupposti, richiami normativi, motivazione, dispositivo, sottoscrizione, ecc.) e un linguaggio tecnico specialistico proprio, che sembrano affermare una sorta di "superiorità gerarchica" dell'ente. Per comunicare realmente con i cittadini e renderli partecipi su un piano "paritario" bisogna farsi capire e per farsi capire è fondamentale scrivere in modo più semplice consapevoli non solo dell'efficacia della comunicazione, ma anche dell'effettiva trasparenza amministrativa, che trovano nella chiarezza e nella comprensibilità dei testi delle componenti essenziali.

Su questo tema, il Servizio Comunicazione redigerà delle *Linee guida per la semplificazione del linguaggio* entro il mese di novembre 2022.

<sup>4</sup> <https://www.funzionepubblica.gov.it/articolo/dipartimento/08-05-2002/direttiva-semplificazione-linguaggio>



## Tempi di realizzazione



Da un punto di vista tecnico, il Piano di comunicazione fa capo al Servizio Comunicazione, ma la sua redazione nasce da un lavoro di squadra con l'intera organizzazione, consentendo ai vari attori (uffici/servizi/aree per la parte tecnica e amministratori per la parte politica) di dare il proprio contributo rispetto ai temi e alle strategie di comunicazione.

Nel corso del mese di novembre/dicembre di ciascun anno, il Servizio Comunicazione chiede ai responsabili e agli amministratori le principali iniziative e le attività previste per l'anno successivo, così da programmare in modo efficace ed efficiente le iniziative di comunicazione.

Nel successivo mese di gennaio, quindi, la Giunta comunale delibera il Piano di comunicazione per l'anno in corso, con indicazione delle iniziative di comunicazione previste e la relativa copertura finanziaria.

Pur avendo natura programmatica, il piano è uno **strumento flessibile e dinamico**, "in divenire", che può recepire variazioni in corso d'anno per rispondere a nuove esigenze o necessità non preventivabili. La recente crisi sanitaria legata al Covid-19, per esempio, ha rappresentato un cambio "epocale" nei processi di comunicazione e anche gli enti pubblici si sono trovati ad affrontare una sfida informativa nuova e inimmaginabile fino a qualche anno prima. Gli uffici hanno dovuto gestire una quantità di informazioni, spiegazioni, un accompagnamento anche emotivo, per i propri cittadini alla ricerca spasmodica di fonti informative certe su ciò che stava accadendo, su ciò che la normativa consentiva di fare e non fare, su come affrontare una quotidianità rivoluzionata. I comunicatori pubblici hanno "portato" ai cittadini le informazioni, le notizie, le indicazioni e le prescrizioni previste dalla normativa, facendo ricorso a tutti gli strumenti disponibili, soprattutto quelli online. I canali social del Comune sono diventati il luogo privilegiato, se non unico, di incontro, relazione, solidarietà, oltre che fonte certa di informazioni in un periodo di sovraccarico informativo e *fake news*. Il Piano di comunicazione deliberato dalla Giunta a gennaio è stato quasi completamente messo da parte per dare spazio a una comunicazione di servizio e di grande responsabilità: informare sulle misure messe in campo per affrontare l'emergenza sanitaria, promuovere le iniziative a sostegno dei cittadini e del commercio locale, esprimere vicinanza alle tante famiglie che hanno perso una persona cara o si sono trovate in situazione di difficoltà.

In condizioni "ordinarie", una volta definiti gli obiettivi strategici da parte dell'Amministrazione, la redazione del Piano di comunicazione avviene secondo sette passaggi metodologici fondamentali:

1. analisi dello scenario
2. individuazione dei temi prioritari e delle campagne di comunicazione
3. definizione degli obiettivi
4. individuazione del target
5. realizzazione dei contenuti
6. scelta dei mezzi di comunicazione
7. monitoraggio e valutazione dei risultati.

Vediamoli insieme.

# ANALISI DELLO SCENARIO

---



L'analisi dello scenario punta a raccogliere informazioni di base sul contesto interno ed esterno ed è propedeutica rispetto alla progettazione delle campagne e all'individuazione degli obiettivi specifici.

Ogni Comune deve conoscere il contesto demografico, sociale, culturale, economico, tecnologico nel quale opera, basandosi su dati qualitativi e quantitativi attendibili.

In alcuni casi, per esempio per conoscere la composizione della popolazione per età, genere, nazionalità ecc., l'estrapolazione dei dati è relativamente semplice, mentre in altri casi è necessario utilizzare altri strumenti (*focus group*, *web listening*, *sentiment analysis*) per raccogliere e monitorare le opinioni, i pareri, i bisogni dei cittadini, il loro livello di soddisfazione. Quest'ultimo tipo di strumenti, però, richiede specifiche professionalità e risorse dedicate.

## La popolazione residente

Dal punto di vista demografico, si riportano i dati al 31.12.2021:

	Anno 2021
Popolazione residente	19.698
<b><i>Composizione per genere</i></b>	
n. maschi	9.493
n. femmine	10.205
<b><i>Composizione per età</i></b>	
Età prescolare (0-6 anni)	989
Età scuola dell'obbligo (7/14 anni)	1.620
In forza lavoro (prima occupazione o studio 15/29 anni)	2.772
In età adulta (30/65 anni)	9.039
In età senile (oltre 65 anni)	5.278
<b><i>Tipologia famiglia</i></b>	
N. famiglie	8.605
di cui mono-componenti	2.688
<b><i>Popolazione straniera</i></b>	1.400
UE	547
Extra UE	853

Un caso tipicamente aresino è l'immigrazione da Paesi sviluppati (francesi, tedeschi, ecc.), spiegabile con la residenza in città di molti professionisti stranieri, che però lavorano nel capoluogo metropolitano.

## Le caratteristiche del territorio

La Città di Arese ha subito diverse trasformazioni dagli anni '60/'70 ad oggi, dai primi insediamenti industriali della casa automobilistica "Alfa Romeo" alla successiva riconversione industriale e produttiva verso l'area dei servizi.

Sebbene esistano sul territorio industrie di "peso", le stesse sono caratterizzate per minori dimensioni "quantitative" rispetto al passato, ma parimenti si distinguono per una qualità e innovatività dei prodotti che hanno consentito loro di potersi posizionare adeguatamente in un mercato sempre più competitivo e concorrenziale.

Il Comune di Arese, dal punto di vista urbanistico, si è dotato di tutti gli strumenti atti a gestire in modo moderno e puntuale le future sfide che gli si presenteranno e che sta cercando di svilupparsi nel rispetto dell'ambiente, con un consumo del territorio il più contenuto possibile, riconvertendo, ove possibile, le realtà già urbanizzate.

<b>Superficie</b>	urbana	Kmq 3,70
	esterna agli abitati	Kmq 2,86
	<b>totale</b>	<b>Kmq 6,56</b>
<b>Altitudine</b>	massima s.l.m.	m. 174
	minima s.l.m.	m. 147
<b>Viabilità</b>	strade comunali	Km. 39,11
	strade provinciali	Km. 1,27
	strade statali	Km. 0
	vicinali	Km. 4
	autostrade	Km. 2,57
	private ad uso pubblico	Km. 3,07

A seguito della modifica dei confini con il Comune di Bollate, di cui alla Legge regionale n. 3/2017, la superficie territoriale è aumentata di ca. 17.080 mq.; i dati relativi alle reti e la lunghezza delle strade comunali (che si è incrementata di 1,02 Km, in considerazione dell'ultimazione della viabilità pubblica) sono stati aggiornati in considerazione del completamento delle opere di urbanizzazione relative al comparto di P.I.I. "Arese Sud", che in parte sono state acquisite a patrimonio nel corso dell'anno 2021, presa in carico che sarà completata nel corso del 2022.

## Economia insediata

Per il **commercio**<sup>5</sup> i dati quantitativi sono i seguenti:

Commercio al dettaglio	n. esercizi	Superficie destinazione	Superficie mq
Esercizi della Grande Distribuzione	1	Alimentare/non alimentare	38.500
Medie Strutture di vendita	2	Alimentare/non alimentare	766
Esercizi di vicinato	150	Alimentare/non alimentare/mista	7.054
<b>Totale</b>	<b>153</b>		<b>46.320</b>

Il mercato ambulante del sabato è composto da 133 posteggi al 31.12.2021.

Sono altresì presenti i seguenti esercizi alberghieri<sup>6</sup>, posti letto, camere e bagni al 28.03.2021 con la seguente consistenza:

Esercizio ricettivo	quantità	n. camere	n. letti	n. bagni
Alberghiero	1	37	71	37
Complementare	1	nd	48	nd
Bed and Breakfast	1	nd	4	nd
<b>Totale</b>	<b>3</b>	<b>37</b>	<b>123</b>	<b>37</b>

5 Regione Lombardia aggiornato al 25.10.2019 – Tematica 18 Commercio interno

1. <https://www.asr-lombardia.it/asrlomb/it/100509commercio-al-dettaglio-esercizi-della-grande-distribuzione-comunale>
2. <https://www.asr-lombardia.it/asrlomb/it/100509commercio-al-dettaglio-esercizi-della-grande-distribuzione-comunale>
3. [https://www.asrlombardia.it/asrlomb/it/opendata/Commercio\\_al\\_dettaglio\\_Esercizi\\_di\\_vicinato\\_Al\\_30\\_06\\_Comunale](https://www.asrlombardia.it/asrlomb/it/opendata/Commercio_al_dettaglio_Esercizi_di_vicinato_Al_30_06_Comunale)

6 Fonte: [https://www.asr-lombardia.it/asrlomb/it/13484consistenza-degli-esercizi-ricettivocomunale?t=Tabella&restrictBy=CCLIVELLO\\_TERRI1116512879=Comune,CCANNO\\_63889777=2017,CCTERRITORIO\\_811872728=Arese](https://www.asr-lombardia.it/asrlomb/it/13484consistenza-degli-esercizi-ricettivocomunale?t=Tabella&restrictBy=CCLIVELLO_TERRI1116512879=Comune,CCANNO_63889777=2017,CCTERRITORIO_811872728=Arese))

## Le scuole del territorio

La Città di Arese dispone di una consolidata rete territoriale di istituti scolastici (statali e paritari) che garantisce un'ampia e completa offerta formativa che continua a rappresentare un punto di riferimento per i cittadini areisini e per coloro che provengono dai territori limitrofi.

Istituto comprensivo Europa unita
Scuola dell'infanzia "G. Rodar i", via Matteotti 33
Scuola primaria "Europa unita", viale Varzi 13 A
Scuola Infanzia "Arcobaleno", via Varzi 13 B
Scuola Secondaria di 1° grado "L. Da Vinci", via Varzi 13
Istituto comprensivo Don Gnocchi
Scuola Infanzia "Peter Pan", viale Einaudi, 9 B
Scuola Primaria "Don Gnocchi", via dei Gelsi 1
Scuola Primaria "G. Pascoli", via Col di Lana 7/1
Scuola Secondaria di 1° grado "Silvio Pellico", via Col di Lana 13
Scuole secondarie di secondo grado
Liceo Artistico "Lucio Fontana" (IC B. Russel di Garbagnate M.se), via Allende 2
Liceo Scientifico Statale "Falcone e Borsellino", via Matteotti 29
Centro Salesiano "San Domenico Savio", via Don Della Torre 2
Scuole paritarie
Scuola Infanzia Paritaria "Sacra Famiglia", via Roma 7
Scuola Infanzia Paritaria Geis, via Allende 2/A
Scuola Primaria/Secondaria Primo grado Paritaria - SG Coop. Soc. San Giuseppe, viale Varzi 5

I dati relativi alla popolazione scolastica suddivisi per grado e ordine scolastico sono disponibili nel *Piano annuale di diritto allo studio*<sup>7</sup>.

L'importanza di poter disporre di questi dati è facilmente intuibile: nel caso in cui, per esempio, l'Amministrazione sia interessata a raggiungere le famiglie con figli in età scolastica (es. Campagna 5xmille per scuolabus elettrico) è importante conoscere la quantità di materiale editoriale necessario (n. volantini per ogni classe, n. manifesti per ogni plesso) e come organizzarne la distribuzione.

Fino a oggi il Servizio Comunicazione si è occupato di suddividere il materiale per ogni singola classe e plesso, così da agevolare ciascuna scuola nella consegna del materiale senza ulteriori oneri organizzativi.

---

<sup>7</sup> <https://comune.arese.mi.it/documenti/piano-diritto-allo-studio-2021-2022/>



## Contesto organizzativo<sup>8</sup>

Il Comune di Arese è costituito da 83 dipendenti (4,2 ogni 1.000 abitanti, al di sotto della media regionale pari a 5,3 e nazionale pari a 5,85).

Il 67% è costituito da donne.

Il 100% ha un contratto a tempo indeterminato.

Il 90 % è full time, mentre 9 dipendenti (di cui 7 donne) hanno un contratto di lavoro part time per favorire l'equilibrio vita - lavoro.

L'attività di comunicazione è svolta dal Servizio Comunicazione pubblica, la cui responsabilità fa capo a n. 1 figura di Istruttore direttivo alla Comunicazione pubblica, cat. D3, con laurea specialistica in Comunicazione pubblica e d'impresa e Master in Relazioni pubbliche e d'impresa, nel rispetto della normativa vigente. Accanto a questa figura collaborano un istruttore amministrativo cat. C e i volontari del servizio civile.

La Legge n. 150/2000 ha regolamentato, per la prima volta, i titoli professionali, le modalità di accesso e la formazione dei **comunicatori pubblici** e delle altre figure professionali chiamate ad agire nel settore dell'informazione e della comunicazione pubblica, **elementi essenziali e non accessori per una Pubblica Amministrazione di qualità**. Purtroppo la normativa non ha previsto sanzioni per le istituzioni inadempienti e questo spesso è stato causa della mancata applicazione della normativa da parte di molti enti.

Nella gestione e organizzazione delle risorse umane, le varie amministrazioni devono e dovranno riconoscere le varie professionalità e organizzare i servizi tenendo conto delle rispettive specificità. Attualmente la Legge n. 150/2000 prevede:

Comunicazione verso i cittadini, le imprese, le altre amministrazioni	Comunicatore pubblico
	Addetto alla comunicazione e alle relazioni con il pubblico (URP, front office, sportelli, call center, ecc.)
Informazione verso i media	Capo ufficio stampa
	Addetto stampa
Comunicazione politica	Portavoce

Il Tavolo di lavoro per la riforma della comunicazione negli enti pubblici punta ora a ridisegnare e riorganizzare i vari profili e le relative funzioni, riconoscendo anche le competenze necessarie per la comunicazione online.

L'attività di comunicazione attraversa l'azione dell'intera organizzazione e richiede **professionalità, responsabilità, competenza, legittimazione**. Anche gli uffici relazioni con il pubblico (URP) e gli sportelli dedicati ai cittadini devono poter disporre di risorse umane con grandi capacità relazionali per accogliere e accompagnare i cittadini nel percorso di avvicinamento ai servizi pubblici. Accanto a queste caratteristiche, il personale di front office deve avere conoscenze culturali e tecniche di carattere generale per dare indicazioni sui servizi e sulle attività dell'ente e del territorio in generale, oltre che conoscenze specifiche previste per i comunicatori pubblici.

Consapevoli dell'importanza delle attività di comunicazione per i motivi e gli obiettivi più sopra esposti, sarebbe opportuno un **rafforzamento degli apparati di comunicazione, soprattutto per la gestione dell'ambiente digitale**, dove la relazione con i cittadini diviene più diretta e non mediata.

<sup>8</sup> Fonte: Bilancio sociale di metà mandato (dati al 31.12.2021)

I bisogni comunicativi degli utenti richiedono un profondo cambiamento organizzativo. Le persone si muovono sempre più spesso sui canali digitali e sui social e cercano informazioni e soluzioni immediate e semplici per i loro bisogni specifici. **Presidiare i canali social** comporta impatti organizzativi significativi per qualunque ente (si pensi all'aggiornamento e al monitoraggio delle varie pagine, alle interazioni sotto ai post, ecc.), ma è altrettanto importante saper fornire risposte agli utenti via mail in modo corretto e secondo una policy condivisa.

Anche i **servizi online**, sebbene da perfezionare, abbattano le barriere spazio-temporali e sono essenziali per una Pubblica Amministrazione efficiente, ma dietro a questi canali ci devono essere persone in grado di sfruttare le potenzialità offerte dai mezzi a disposizione e con una visione di insieme dei servizi e delle attività dell'ente.

Approfondiremo questo aspetto nell'ambito della sezione dedicata alla comunicazione online.

## Comunicazione interna

La comunicazione non è un "settore" dell'ente, ma un'attività che coinvolge **trasversalmente** tutte le aree e tutti i servizi. Tutti i dipendenti, gli amministratori, i collaboratori ecc. comunicano, perché comunicare è uno stato naturale delle persone e delle organizzazioni.



Per questo motivo, è importante diffondere all'interno dell'ente una *cultura condivisa sulla comunicazione*, valorizzando la cura della relazione e del servizio ai cittadini, anche a garanzia dell'imparzialità nelle opportunità di accesso agli atti, ai servizi, alla partecipazione attiva alla vita amministrativa.

Si ritiene opportuno un **maggior coinvolgimento** dei dipendenti per costruire o migliorare la fiducia dei cittadini nei rapporti con il Comune, favorire lo sviluppo di senso civico, veicolare un'idea di comunità. È fondamentale creare un sistema integrato di comunicazione che punti a superare la frammentazione e l'episodicità delle attività a favore di una comunicazione coordinata dei servizi offerti, delle iniziative, dei risultati dell'ente. Non può esserci una comunicazione esterna efficace senza un flusso informativo interno altrettanto attivo e proficuo.

In termini generali, possiamo dire che per "**comunicazione interna**" (o organizzativa) si fa riferimento all'insieme delle *"attività che favoriscono e diffondono i valori dell'ente, la conoscenza delle strategie amministrative e l'organizzazione del lavoro"*<sup>9</sup>. È una messa in comune di esperienze e condivisione di processi organizzativi e funge anche da motore per lo sviluppo dell'organizzazione e la gestione del cambiamento. Attualmente i principali strumenti di comunicazione interna sono la rete Intranet (a cura del CED), poco utilizzata, e la posta elettronica. Spesso però la circolazione delle informazioni è lasciata all'iniziativa personale, ma si potrebbero valutare altre opportunità (es. incontri con il personale per la condivisione o illustrazioni di decisioni, processi, nuovi servizi; strumenti di community; servizi online personalizzati).



Si suggerisce, inoltre, la costituzione di un **gruppo di lavoro permanente sulla comunicazione** costituito dalla Responsabile Comunicazione, dal Sindaco (o suo delegato), da una **rete interna di referenti** per la raccolta delle informazioni. In questo modo si darebbe vita a una "redazione capillare" all'interno delle varie aree e degli uffici per avviare un lavoro di comunicazione più organico e una narrazione comune. I vantaggi in termini di circolazione delle informazioni per ottimizzare i flussi comunicativi sono facilmente intuibili.

Il flusso informativo verso l'esterno, infatti, non può che nascere dalle attività quotidiane di ciascun ufficio. Compito dei **referenti della comunicazione** sarà rendere note nuove opportunità, iniziative, servizi che devono essere portati a conoscenza dei cittadini. Compito del Servizio Comunicazione sarà creare contenuti efficaci, individuare il target, proporre gli strumenti più adeguati per raggiungere gli obiettivi prefissati. Come già rilevato, è

<sup>9</sup> "Diritto di parola", Alessandro Rovinetti, 2002

importante sottolineare che l'attività di comunicazione dell'ente si presenta all'esterno come atto di un **soggetto unico**, ovvero il Comune. Da qui l'esigenza - da parte del Servizio Comunicazione - di coordinare le varie attività, in modo che non appaiano come azioni singole e occasionali dei vari assessorati/settori, ma come espressione di un ente unico che opera in vari ambiti (sociale, culturale, urbanistico, ecc.), perseguendo obiettivi chiari. Servono uniformità dei linguaggi e omogeneità dell'immagine per rafforzare l'identità dell'ente. Serve una "cabina di regia" per esprimere continuità di visione e di intervento.

Oltre all'obiettivo primario di comunicazione verso l'esterno, la costituzione di un gruppo di lavoro trasversale può contribuire a creare una **migliore gratificazione e responsabilizzazione** del dipendente verso la propria attività e generare un **impatto positivo** sull'efficienza e la qualità dei servizi.

È in questo modo che la comunicazione monodirezionale (Comune verso cittadini) cede il posto a un dialogo costruttivo, costante e continuo, in cui avviene uno scambio di informazioni e si sigla un nuovo patto comunicativo (dall'interno verso l'esterno e viceversa - rapporto bidirezionale).

## Contesto tecnologico

I dati del *Digital 2022 Global Overview Report*, realizzato da WeAreSocial ("socially-led creative agency" attiva nel mondo con una rete globale ben salda) e pubblicato come di consueto in partnership con Hootsuite (software di gestione di profili social), mostrano come la maggioranza del mondo online continui a crescere a livelli vertiginosi, ancora più forti rispetto al periodo pre-pandemico. I due anni legati all'emergenza sanitaria da Covid-19 hanno condotto a nuovi comportamenti e nuove abitudini, ci hanno obbligato a rivedere i nostri spazi dentro e fuori casa, hanno introdotto nuove modalità di lavoro (lavoro agile, smart working, ecc.).

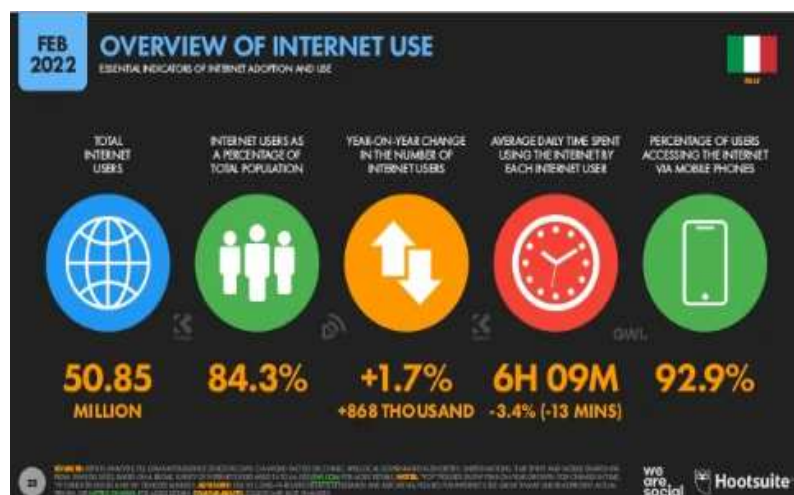
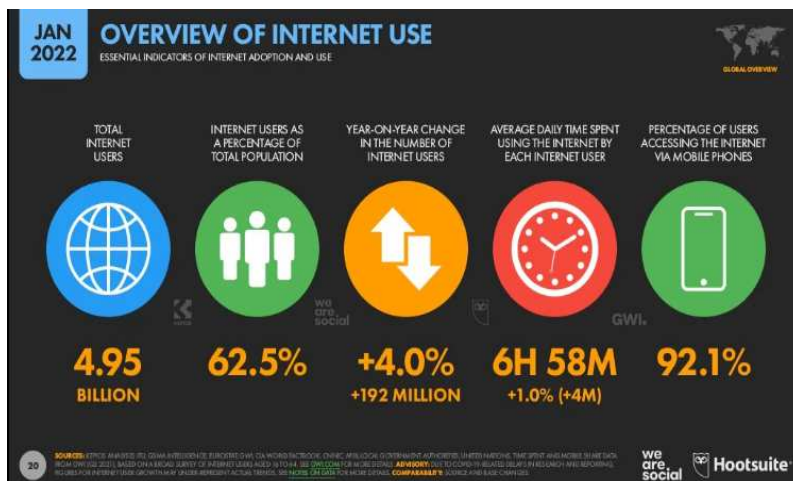
Un dato significativo nella nostra analisi dello scenario è l'aumento delle persone che accedono a **Internet da cellulare/mobile**: 92,1%<sup>10</sup> a livello mondiale.

Anche in Italia, la percentuale rimane molto alta (92,9%<sup>11</sup>) e i dati relativi agli accessi al sito [www.comune.aresse.mi.it](http://www.comune.aresse.mi.it) testimoniano che dal 2020 la modalità di accesso tramite mobile ha superato la modalità di accesso tramite desktop.

Dobbiamo tenere conto di questo dato nella **creazione di contenuti che, sempre più spesso, saranno visualizzati su uno smartphone** (e meno su un desktop).

Per quanto riguarda la strumentazione informatica del Comune di Arese i dati relativi sono raccolti all'interno del PIAO - Piano integrato di attività e organizzazione (pag. 594) approvato con delibera G.C. n. 95 del 28 luglio 2022.

Al momento attuale, non si dispone di dati sulle conoscenze informatiche dei cittadini di Arese. Il portale dedicato agli open data (dati aperti) del territorio lombardo [dati.lombardia.it](http://dati.lombardia.it) non dispone di dataset specifici sull'utilizzo di ICT (Tecnologie della comunicazione e dell'informazione). Sono disponibili, invece, sul sito dell'Istat<sup>12</sup> i dati relativi all'utilizzo delle ICT - anno 2019 - da parte delle famiglie italiane.



<sup>10</sup> <https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/>

<sup>11</sup> <https://wearesocial.com/it/blog/2022/02/digital-2022-i-dati-italiani/>

<sup>12</sup> <https://www.istat.it/it/files/2019/12/Cittadini-e-ICT-2019.pdf>

# INDIVIDUAZIONE DEI TEMI PRIORITARI

---



Il passaggio successivo all'analisi dello scenario è l'individuazione dei temi prioritari su cui svolgere le proprie attività di comunicazione, che possono essere relative a **4 macro aree**:

1. Celebrazioni legate alla Storia del nostro Paese (es. 25 aprile, 2 giugno, 4 novembre) e iniziative istituzionali (es. Consigli comunali)
2. Promozione di comportamenti positivi e responsabili (es. "Arese è casa mia", raccolta deiezioni, cosa fare in caso di neve, comunicazione non ostile, ecc.)
3. Iniziative culturali, sportive e del tempo libero (rassegne teatrali, concerti, manifestazioni sportive, festa delle associazioni) organizzate dal Comune o patrocinate dall'ente
4. Attivazione di nuovi servizi, scadenze, iscrizioni, cantieri e lavori pubblici, iniziative di pubblico interesse, decisioni e attività dell'Amministrazione, informazioni di servizio (es. Bilancio partecipativo, campagna per donazione organi, 5 per mille, bandi



relativi ad alloggi in locazione, ecc.).

Una sezione particolare è quella legata all'**Amministrazione trasparente**, prevista dal D. Lgs. 14 marzo 2013, n. 33 "*Riordino della disciplina riguardante il diritto di accesso civico e gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni*". In questa sezione<sup>13</sup> del sito sono raggruppati, secondo le indicazioni di legge, i documenti, le informazioni e i dati riguardanti l'organizzazione dell'amministrazione, le attività, i dati relativi al personale, alle opere pubbliche ecc. L'individuazione, l'elaborazione e la pubblicazione delle informazioni nella sezione Amministrazione Trasparente (dal 1° gennaio 2017) sono a carico di ciascuno dei Responsabili di Area e Settore, coadiuvati dai rispettivi Referenti per la Trasparenza. Con il passaggio al nuovo sito istituzionale, parte delle pubblicazioni (fino al 30.04.2022) è reperibile nell'archivio storico<sup>14</sup> del sito.

Sempre in ottica di trasparenza, si ricorda che il Comune trasmette ***in streaming le sedute del Consiglio comunale*** e i cittadini possono seguirle collegandosi al canale YouTube "Comune di Arese", abilitato per lo streaming live e per la registrazione dei video.

Il Comune si impegna, quindi, a comunicare con regolarità e continuità diverse tipologie di contenuti attraverso diversi strumenti. Pertanto è indispensabile che il piano fornisca gli elementi per programmare azioni di comunicazione coordinate, in grado di coniugare rigore e flessibilità, ma proponendosi anche come strumento dinamico per accogliere anche necessità imprevedibili, oltre a contenuti comunicativi previsti e individuati in precedenza.

In particolari casi, com'è avvenuto per la recente emergenza sanitaria, è necessario rivedere e modificare il piano anche tempestivamente, prevedendo strategie comunicative di gestione della crisi o ancora, molto più semplicemente, la modifica del piano si rende necessaria per nuove tematiche divenute prioritarie.

Nel corso del 2023, superata la fase più critica dell'emergenza, bisognerà riportare l'attenzione sulla ripresa del territorio, anche a fronte dell'attuale crisi energetica ed economica. Compito dell'Amministrazione sarà individuare progetti e contenuti che andranno valorizzati nell'ambito di specifiche campagne.

A titolo esemplificativo, le attività di comunicazione potranno essere focalizzate sul rilancio del commercio nel post pandemia, sulle misure a sostegno della famiglia, sul supporto alla formazione scolastica e all'inserimento lavorativo di particolari categorie, sulla digitalizzazione dei servizi, su comportamenti sociali e responsabili, sulla sostenibilità, sugli investimenti per la realizzazione di opere pubbliche, sul contrasto a ogni forma di violenza, ecc.

I temi saranno strettamente correlati alle *Linee programmatiche di mandato*, che per quanto riguarda l'attuale Amministrazione<sup>15</sup> sono riconducibili alla realizzazione di una città:

- **Inclusiva e comunitaria.** Le politiche sociali dovranno rimanere un punto di eccellenza e di interesse collettivo per non lasciare indietro nessuno, per recuperare le persone in difficoltà e lasciate ai margini;
- **Partecipata.** L'idea che i cittadini si sentano parte attiva dei destini e delle scelte della comunità potendone essere protagonisti (il bilancio partecipativo è l'esempio più tangibile);
- **Sicura, viva e vivibile.** Arese è sempre stata una città considerata bella nella sua conformazione urbanistica ma anche per il tessuto sociale, associativo e per la capacità di mettere in atto iniziative di carattere ludico e culturale. A questa vivacità che permette di rendere vissuta la nostra città occorre continuare a potenziare le

---

13 <https://arese.trasparenza-valutazione-merito.it/it/web/trasparenza/trasparenza>

14 [https://storico.comune.aresse.mi.it/pubblicazioni/Informazioni\\_A/Informazioni\\_A\\_Elenco.asp?ID\\_M=310&ID\\_MacroMenu=8](https://storico.comune.aresse.mi.it/pubblicazioni/Informazioni_A/Informazioni_A_Elenco.asp?ID_M=310&ID_MacroMenu=8)

15 Linee programmatiche di mandato 2018 - 2023

azioni di prevenzione e controllo del territorio che la rendano sicura, grazie anche a una proficua collaborazione con le forze dell'ordine che presidiano il territorio.

- **Sostenibile, innovativa e attrattiva.** L'attenzione per uno sviluppo attento e responsabile verso l'ambiente, verso i beni pubblici, che tenga conto di una crescita economica e sociale che non lasci indietro nessuno ma che veda tutti i cittadini beneficiari dello sviluppo della comunità arecina. Sostenibilità che si concretizza sotto diversi aspetti, quali ad esempio lo sviluppo e il sostegno alla mobilità pubblica o allo sviluppo di opere pubbliche a basso impatto ambientale. Innovazione e attrattività sono un altro punto essenziale per la nostra città che vede a nord un continuo sviluppo dell'area ex Alfa Romeo e a Sud quello di Mind (ex Area Expo). Arese potrà trarre giovamento dalla crescita di entrambe le aree, le quali, seppur nella loro diversità, potranno generare opportunità economiche e lavorative per il nostro territorio grazie anche alla loro interiezione. Innovazione che passa anche per una macchina amministrativa sempre più al servizio dei cittadini e delle imprese, che sappia innovarsi e rinnovarsi nel tempo.

In relazione a ciò che ogni Amministrazione realmente riuscirà a realizzare nelle varie aree di riferimento, il Servizio Comunicazione provvederà a fornire il miglior supporto e la migliore strategia per la diffusione dei messaggi che, nella maggior parte dei casi, sono rivolti a pubblici ampi e indistinti (la generalità dei cittadini).

Sui canali social il Servizio Comunicazione continuerà a essere una **presenza costante**, con contenuti sempre più fruibili, esaustivi ma non prolissi, così da favorire una più proficua circolazione delle informazioni tra i cittadini utenti e puntare a una maggiore prossimità e capillarità.

# DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI

---



L'attività di comunicazione, nata per espressa previsione di legge per istruire e guidare i cittadini, è oggi chiamata a essere strumento di trasparenza, pubblicità e semplificazione per garantire la massima partecipazione dei cittadini alla vita amministrativa e la migliore conoscenza dei servizi a loro disposizione.

Ne discende che avremo **obiettivi strategici dell'Amministrazione** (legati alle *Linee programmatiche di mandato*), **obiettivi legati alla trasparenza** (come previsto dal già citato D. Lgs. n. 33/2013, per cui la conoscibilità dei dati e dei documenti detenuti dall'Amministrazione rappresenta un diritto per i cittadini che sono in grado di sviluppare una nuova conoscenza in un'ottica di partecipazione, collaborazione e controllo diffuso per migliorare i servizi) e **obiettivi specifici di comunicazione**, che possono essere così sintetizzati:

1. Rispondere al diritto/dovere all'informazione da parte dei cittadini
2. Attivare meccanismi di partecipazione
3. Accelerare il cambiamento della Pubblica Amministrazione
4. Favorire la semplificazione di norme, procedure, linguaggi
5. Dare un nuovo senso di appartenenza e cittadinanza
6. Dare nuova legittimazione alla Pubblica Amministrazione

7. Avviare reali processi di riorganizzazione dei servizi e modernizzazione degli apparati.

Definire gli obiettivi di un piano di comunicazione è un momento importantissimo ed estremamente delicato, ma non è sempre semplice.

Il rischio è di fare confusione tra il *cosa* e il *come*.

Gli obiettivi, invece, devono essere:

1. **Chiari**, non generici. Dobbiamo sapere esattamente dove vogliamo arrivare.
2. **Misurabili**, per cui è necessario prevedere un monitoraggio. Si deve poterli quantificare a un certo livello oggettivo e valutare cosa si è poi ottenuto nella realtà nel corso del progetto.
3. **Realistici**, relativamente alle risorse disponibili e alla situazione. Quindi sì a obiettivi ambiziosi, ma che siano fattibili nella pratica.
4. **Coerenti** con la mission dell'Amministrazione, che non ha obiettivi di business, ma di gestione di attività trasversali al servizio di tutti i cittadini.
5. **Legati a tempi certi e definiti**. Se non c'è punto di arrivo, non è possibile fare valutazioni. Bisogna definire una scadenza.

A seguito della definizione degli obiettivi e dell'analisi del contesto, l'Amministrazione può individuare il target della comunicazione, da cui discenderanno le specifiche azioni.

In questo modo si mettono in connessione le azioni da realizzare con gli obiettivi da raggiungere.

# INDIVIDUAZIONE DEL TARGET

---



Le campagne di comunicazione di ogni Comune si rivolgono, solitamente, alla generalità dei cittadini, quindi un pubblico vasto ed eterogeneo, tuttavia gli stessi possono anche essere suddivisi in gruppi specifici (es. famiglie con minori in età scolastica, donne con carico di cura, giovani disoccupati, cittadini tra 30 e 60 anni, anziani ecc.). Questo significa che possono esserci un target primario a cui è indirizzata la comunicazione e un target secondario (o più target secondari).

Il raggiungimento del target primario può essere più semplice e automatico nel caso di attività di comunicazione "a pagamento" (sponsorizzazioni) tramite social network (es. Facebook o Instagram), poiché le piattaforme social consentono di indirizzare il proprio messaggio a un gruppo specifico.

In linea generale, le azioni di comunicazione si rivolgono a **cinque grandi aree di riferimento** (a titolo esemplificativo e non esaustivo):

1. cittadini (eventualmente definiti in segmenti specifici), ovvero coloro sui quali ricadono le azioni dell'Amministrazione in quanto utenti di servizi, destinatari o beneficiari dell'azione amministrativa
2. associazioni, scuole, organizzazioni del terzo settore, enti pubblici (Regione, Città metropolitana, altri Comuni)
3. imprese, commercianti, ordini professionali, amministratori di condominio

4. pubblico interno (dipendenti, collaboratori, amministratori), direttamente coinvolto nel processo di cambiamento organizzativo e che deve essere valorizzato al massimo tramite un adeguato coinvolgimento nelle scelte organizzative e nella condivisione delle informazioni
5. media (quotidiani, settimanali locali, stampa specialistica), a cui l'ente si rivolge attivamente con l'invio di comunicati stampa, ma anche con la pubblicazione puntuale di documenti e atti amministrativi.

Per ottenere una comunicazione efficace è fondamentale costruire contenuti rilevanti per il target individuato e adatti al tipo di piattaforma o strumento utilizzato.

È fondamentale per il Servizio Comunicazione individuare quale messaggio veicolare, quale tono utilizzare, quale immagine proporre per aumentare il coinvolgimento dei destinatari.

Evidentemente sulle piattaforme social sono preferibili contenuti visivi (foto, immagini, infografiche, stories) che risultano più pervasivi e facilmente condivisibili, così da generare quel "passaparola" utile a diffondere il messaggio. I messaggi devono essere chiari e semplici (lontani dal "burocratese"), costanti, corretti e favorire il dialogo con i cittadini. Per concludere, come già detto, affinché le azioni di comunicazione siano efficaci è necessario che siano tarate sul pubblico a cui si rivolgono.



# REALIZZAZIONE DEI CONTENUTI

---



La definizione dei contenuti parte da un'analisi che il Servizio Comunicazione fa del materiale ricevuto dagli uffici e concordando con questi ultimi quali sono le informazioni principali e di dettaglio da veicolare ai cittadini.

Particolare attenzione viene data alla:

- completezza delle informazioni (i cittadini devono poter disporre di tutti gli elementi per poter presentare una richiesta, partecipare a un'iniziativa, iscriversi a un servizio, ecc.)
- semplificazione del linguaggio
- organizzazione delle informazioni.

Il Servizio Comunicazione raccoglie tutte le informazioni e i materiali utili (testi, loghi, eventuali fotografie, mappe, ecc.) e propone gli strumenti disponibili e le azioni da realizzare (es. stampa di materiale editoriale, pubblicazione sul sito istituzionale e sui canali social, redazione comunicato stampa, ecc.).

In questa fase, il Servizio Comunicazione realizza quel **delicato lavoro di semplificazione del linguaggio** degli atti e delle misure adottate, in modo che possano diventare conoscenza

comune da parte di cittadini. Per esempio, nei bandi che promuovono opportunità abitative per famiglie in difficoltà (ex case popolari) bisogna tenere a mente che, spesso, l'utenza che potrebbe beneficiarne è di origine straniera o in condizioni socio-culturali sfavorevoli. Utilizzare un linguaggio troppo tecnico e complesso potrebbe escludere proprio le persone a cui il bando si rivolge. Non saper leggere e capire un testo possono essere problemi limitanti per parte della popolazione che avrebbe diritto a un linguaggio semplificato. La scelta di un linguaggio semplice punta a garantire un'**accessibilità cognitiva** affinché tutte le persone possano esercitare un proprio diritto.

La progettazione della campagna e l'indicazione dei vari temi da parte degli uffici e degli amministratori devono tenere conto, oltre che degli obiettivi e delle risorse disponibili, dei **tempi adeguati e funzionali a quella specifica comunicazione**, che non sono dettati solo dai tempi tecnici (raccolta delle informazioni, impaginazione grafica, stampa, affissioni e/o distribuzione sul territorio), ma anche dai tempi di fruizione di quella particolare notizia da parte dei cittadini (per es. l'effettiva conoscenza di un particolare servizio e le scadenze entro cui fare qualcosa, avere informazioni, ecc.).

L'impaginazione grafica è curata da una società esterna, fatta eccezione per alcuni volantini o info card realizzati dall'ufficio utilizzando strumenti di progettazione grafica gratuita (es. Canva).

La correzione di bozze viene effettuata dal Servizio Comunicazione e la scelta/approvazione della proposta grafica viene condivisa con l'ufficio/assessorato interessato che ha modo anche di modificare o integrare il testo. In questa fase, può essere utile coinvolgere persone non direttamente coinvolte nel progetto per verificare la comprensibilità e l'efficacia della comunicazione (in ambito giornalistico si fa/si faceva riferimento all'espressione "casalinga di Voghera" per sottolineare l'importanza di scrivere in modo semplice e chiaro per farsi capire da tutti).

Dopo l'approvazione, il Servizio Comunicazione può procedere con l'ordine di stampa alla tipografia affidataria del servizio e/o alla pubblicazione sul sito istituzionale e sui canali dedicati.

Per motivi di economicità e di sostenibilità ambientale, è importante valutare i quantitativi del materiale da stampare in base alla rilevanza dell'evento, alla eventuale distribuzione in cassetta postale, al numero di plance per l'affissione, ai destinatari della comunicazione.

Alcune campagne possono anche essere riproposte nel tempo (es. "Arese è casa mia") o essere ricorrenti in determinati periodi ("Cosa fare in caso di neve"), salvaguardando l'economicità dell'attività amministrativa.

# SCELTA DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE

---

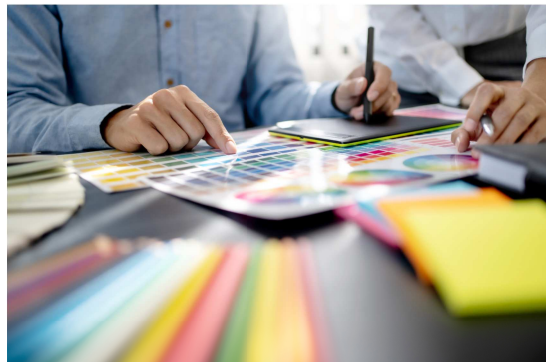


Per una maggiore efficacia delle campagne di comunicazione è consigliabile utilizzare contemporaneamente più canali e più strumenti (**comunicazione integrata**), così da raggiungere target differenziati e dare visibilità ai messaggi del Comune in più sedi e occasioni. Per far fronte alla creazione di contenuti, alla stampa di materiale e a eventuali sponsorizzazioni, è fondamentale individuare a priori le risorse stanziare a bilancio, prevedendo un maggiore investimento per le campagne di comunicazione di particolare importanza e tenendo conto anche di eventuali modifiche per eventi inattesi e non programmabili.

Accanto agli strumenti editoriali più tradizionali (manifesti, brochure e volantini), è necessario porre **particolare attenzione al web e ai social media** che sono divenuti un importante strumento di diffusione delle informazioni. Durante gli anni della pandemia, attraverso il sito web e i canali social, il Comune di Arese ha potuto informare sulle misure di contrasto alla pandemia, sui comportamenti consentiti, sull'andamento dei contagi, ecc. ed essere un punto di contatto con l'ente. Attraverso i social è possibile **far circolare informazioni in modo sintetico e immediato**, lasciando agli utenti che desiderano un maggior approfondimento la possibilità di accedere a contenuti tramite link di rimando. Di seguito una panoramica degli strumenti attualmente in uso.

## Strumenti grafico-editoriali

Per la realizzazione di strumenti grafico-editoriali, il Servizio Comunicazione si occupa della redazione dei testi e si affida a una società esterna per l'impaginazione grafica, fatta eccezione per alcune iniziative promozionali che vengono realizzate internamente utilizzando piattaforme gratuite di progettazione. Anche la stampa viene affidata all'esterno a una tipografia individuata tramite procedure pubbliche.



Il lavoro congiunto del Servizio Comunicazione e delle due società esterne è fondamentale, perché una grafica ben studiata e testi ben strutturati offrono ai cittadini un prodotto di comunicazione facilmente fruibile.

Combinare il contenuto testuale e le immagini, accostare colori e forme, dosare gli spazi bianchi richiedono competenze e creatività di professionisti interni ed esterni all'ente.

Attualmente il Comune di Arese propone i seguenti strumenti:

### **Manifesti**

Formato 70x100, stampa in tipografia, in quadricromia (es. per le iniziative) oppure a un solo colore (es. per la convocazione del Consiglio comunale). I manifesti sono affissi sul territorio comunale (n. 30 plance, a cura di Gesem) e distribuiti nelle sedi comunali.

### **Brochure**

Formato A5, composta da 8 o 16 pagine, stampate su entrambi i lati e rilegate come in un libro o una rivista. Questo formato è utilizzato per il periodico comunale Aresium e per pubblicazioni tematiche, per es. Bilancio di metà mandato e rassegna teatrale. È uno strumento pratico e maneggevole da utilizzare solo per contenuti importanti per contenere il budget.

### **Pieghevole (dépliant)**

È un solo foglio di carta (es. A4) stampato su entrambi i lati e ripiegato su se stesso una o più volte in modo da costruire più sezioni, a seconda del contenuto e delle esigenze. In base alle pieghe, può essere un quartino, un sestino o un ottavino. In un dépliant è importante la progettazione e distribuzione dei contenuti, perché il percorso di lettura non è lineare e si presenta meno prevedibile. È preferibile quindi che il contenuto di ogni pagina sia indipendente. Viene utilizzato per la presentazione di un servizio che richiede una descrizione dettagliata o più spesso per la promozione di una rassegna teatrale o corale che riguarda una programmazione su più mesi.

### **Volantino (leaflet o flyer)**

È un singolo foglio di carta, di solito negli stessi formati del dépliant, stampato su uno o due lati. Si utilizza quando i contenuti sono semplici, il messaggio è breve e non richiede troppe spiegazioni. Ha la struttura e lo stile di un annuncio pubblicitario. Sono utilizzati per la promozione di iniziative e stampati per la distribuzione presso le scuole o gli esercizi commerciali.

### **Segnalibro**

Nel classico formato segnalibro (tra 5-8 cm di larghezza e 12-21 cm di lunghezza) è lo strumento utilizzabile per la promozione di iniziative presso l'Agorà. Può contenere solo le informazioni essenziali.



## Report dei dati quantitativi dal 2018

	VOLANTINI e PIEGHEVOLI	MANIFESTI
Anno di riferimento	Numero uscite	Numero uscite
2018	128	82
2019	129	82
2020	45	45
2021	69	67
2022	58	79

Come già rilevato, per motivi di **economicità e di sostenibilità ambientale**, è importante valutare i quantitativi del materiale da stampare in base alla **rilevanza dell'evento** e ai **destinatari della comunicazione**.

Abbiamo già visto che i temi prioritari su cui ogni Comune può proporre un'attività di comunicazione possono essere riconducibili a quattro macro aree che, per facilità, si riportano:

1. Celebrazioni legate alla Storia del nostro Paese (es. 25 aprile, 2 giugno, 4 novembre) e iniziative istituzionali (es. Consigli comunali)
2. Promozione di comportamenti positivi e responsabili (es. "Arese è casa mia", raccolta deiezioni, cosa fare in caso di neve, comunicazione non ostile, ecc.)
3. Iniziative culturali, sportive e del tempo libero (rassegne teatrali, concerti, manifestazioni sportive, festa delle associazioni) organizzate dal Comune o patrocinate dall'ente
4. Attivazione di nuovi servizi, scadenze, iscrizioni, cantieri e lavori pubblici, iniziative di pubblico interesse, decisioni e attività dell'Amministrazione, informazioni di servizio (es. Bilancio partecipativo, campagna per donazione organi, 5 per mille, bandi relativi ad alloggi in locazione, ecc.).

Nel rispetto dei principi di sostenibilità ambientale ed economica di cui sopra, si suggerisce:

1. per le campagne riconducibili alla macro area di cui al punto 1 la sola stampa di manifesti 70x100
2. per le campagne riconducibili alla macro area di cui al punto 2 e 4 la stampa di manifesti 70x100 e la stampa in tipografia di volantini e/o cartoline e/o pieghevoli, a seguito di valutazione da parte della Responsabile Comunicazione e dell'Amministrazione sui temi di maggiore interesse per l'annualità in corso
3. per le campagne riconducibili alla macro area di cui al punto 3 la stampa di manifesti 70x100, mentre la stampa in tipografia di volantini e/o cartoline e/o pieghevoli e/o brochure sarà disposta sulla base della prevista programmazione su più date (rassegne teatrali e corali, rassegne estive ecc.) e/o che prevedano un pubblico numeroso (es. iniziative nella sala polivalente del Centro civico Agorà o iniziative di piazza), mentre non saranno disposte per iniziative in spazi "limitati" a un pubblico più contenuto.

Nel caso di **distribuzione in cassetta postale**, inoltre, si rileva la criticità di raggiungere tutte le famiglie per via della presenza dei cosiddetti "villaggi": le società di distribuzione riferiscono che alcune portinerie non consentono l'accesso all'interno del villaggio o si limitano a ritirare alcune copie del materiale da lasciare a disposizione in numero insufficiente per tutte le famiglie. Purtroppo, la **postalizzazione** (quindi con indirizzo univoco di ogni famiglia) ha costi difficilmente sostenibili.

## Comunicati stampa e conferenze stampa

Il Servizio Comunicazione, disponendo di una figura di giornalista pubblicista, si occupa anche dell'invio di note scritte ufficiali rivolte ai professionisti della comunicazione, fornendo informazioni utili su decisioni assunte dall'Amministrazione, sull'attivazione di nuovi servizi, su eventi organizzati o per diffondere informazioni di pubblica utilità.

Inviare un comunicato stampa richiede competenze sia nella stesura del testo sia nella scelta dei tempi. Innanzitutto, bisogna chiedersi se il contenuto che vogliamo inviare è "notiziabile", se interessa i cittadini/lettori, se ha una utilità. Le caselle di posta dei giornalisti sono sempre piene e, se cestinano un nostro comunicato ritenendolo inutile, la nostra reputazione sarà compromessa, perché non saremo considerati fornitori di contenuti interessanti. Inoltre, è bene prestare attenzione alla correttezza delle informazioni evitando refusi (nomi, date, contenuti, ecc) e anche alla scorrevolezza del contenuto, evitando periodi lunghi e continue subordinate.

Fondamentale è sapere quando inviare un comunicato: troppo in anticipo rischia di essere dimenticato, mentre troppo tardi sarà ignorato. Per capire la programmazione degli invii dobbiamo avere ben presente la *deadline* delle testate (quotidiani, settimanali, mensili, ecc.) di nostro interesse.

Nel nostro ente, raramente si rende necessario convocare una conferenza stampa con i giornalisti, perché si riserva questa opportunità solamente per particolari progetti o per temi particolarmente complessi.

COMUNICATI STAMPA	
Anno di riferimento	Numero invii
2018	91
2019	60
2020	149
2021	96
2022	75

## Rassegna stampa

Il Servizio Comunicazione si occupa anche della rassegna stampa quotidiana, che viene inviata agli amministratori e ai responsabili di servizio, oltre a particolari categorie individuate dall'Amministrazione.

Successivamente, la rassegna viene pubblicata sul sito istituzionale<sup>16</sup>. Poiché l'Associazione italiana editori ha emanato disposizioni fortemente restrittive riguardanti la possibilità di diffondere, pubblicare o condividere articoli di stampa o servizi audio video (in riferimento principalmente alla legge sul diritto d'autore e ai diritti connessi), l'erogazione del servizio "Rassegna stampa" largamente apprezzato viene svolto e proseguirà nel rispetto di tempi tali da non danneggiare le singole testate. Per esempio, un settimanale del venerdì sarà pubblicato almeno una settimana dopo l'uscita in edicola, così da non danneggiare le vendite della versione cartacea.

<sup>16</sup> <https://comune.aresse.mi.it/rassegna-stampa/>





organizzazione dei testi online è utile a favorire la relazione tra autori e lettori, quindi tra Comune e cittadini, i veri protagonisti.

Il nuovo sito ha una sezione dedicata ai "**Servizi online**" (per i privati e per le imprese), per semplificare le procedure amministrative e migliorare la performance dell'ente. Da maggio 2022 la sezione è stata ampliata con l'**agenda degli appuntamenti**: i cittadini possono comodamente consultare le disponibilità dei vari uffici e prendere un appuntamento scegliendo il giorno e la fascia oraria di preferenza, evitando inutili code. Nel corso del biennio si punta a implementare ulteriormente i servizi online, con beneficio sia per cittadini e imprese, sia per gli uffici stessi. Un servizio online altrettanto utile, sempre raggiungibile dalla home page del sito, è garantito per le **segnalazioni** da parte dei cittadini, che possono comunicare disservizi, guasti, problemi comodamente da casa, compilando un semplice modulo, allegando foto e geolocalizzando la posizione.



Sempre in ottica di semplificazione e digitalizzazione delle procedure, le pratiche economiche e produttive al Comune di Arese vengono presentate allo **Sportello Telematico Polifunzionale**<sup>17</sup>, anche questo raggiungibile direttamente dal portale istituzionale.

Dal punto di vista comunicativo, per il sito web (ma anche per le pagine social e il canale di messaggistica), è importante creare contenuti brevi e semplici con un **approccio "mobile first"**, poiché a partire dal 2020, come già rilevato, la modalità di accesso tramite mobile ha superato la modalità di accesso tramite desktop.

Un format grafico che si è rivelato molto utile è la **info card**: immagine di formato quadrato con un breve testo e con qualche elemento grafico (realizzate con strumenti di progettazione grafica tipo Canva) che in modo molto sintetico consentono di veicolare contenuti semplici (es. bando commercio, come fare una segnalazione, come prendere un appuntamento ecc.). Essendo facilmente condivisibili, le info card consentono di generare il passaparola tra i cittadini.

Per campagne di comunicazione particolarmente importanti e per raggiungere un pubblico definito come "target primario", **sui social** è possibile destinare risorse economiche adeguate alle **sponsorizzazione dei contenuti**, considerando un arco temporale sufficiente al tema che si ritiene prioritario.

Può rivelarsi anche molto utile la realizzazione di **mini video su temi individuati**. Durante il periodo emergenziale i mini video postati sulla pagina Facebook in cui la Sindaca Michela Palestra faceva il punto della situazione sul Covid-19 (23 febbraio 2020) o quello delle celebrazioni del 25 aprile dello stesso anno (25 aprile 2020) hanno raggiunto rispettivamente 6.796 e 7.240 visualizzazioni. In anni ordinari non si raggiungono questi numeri; i video postati passano da qualche centinaio a un migliaio di visualizzazioni, in base all'argomento, ma i contenuti video sono uno **strumento semplice e immediato** che consentono di veicolare contenuti in minor tempo e in modo diretto. Nel caso della pandemia, sono stati anche un modo per mantenere il contatto emotivo con le persone chiuse nelle proprie case a causa del *lockdown*. I video possono essere utili anche in caso di indicazioni pratiche che impattano nella vita dei cittadini (come fare una specifica attività, quale percorso fare per, come comportarsi per...).

Un altro modo di catalizzare l'attenzione è quello di ingaggiare influencer celebri e personaggi noti, ma è certamente meno diffuso tra comuni di piccole dimensioni per le ingenti risorse economiche da mettere in campo. Tuttavia - con la stessa logica - si potrebbero coinvolgere **personalità del territorio** (amministratori, professori, presidenti di

<sup>17</sup> <https://sportellotelematico.comune.arese.mi.it/>

associazioni, specialisti su un argomento, ecc.) particolarmente legate a una tematica da promuovere in veste di **testimonial e ambassador** per realizzare mini video per raggiungere un ampio numero di persone. In questo modo si accorcia la distanza comunicativa con i target di riferimento. Da tenere presente, certamente, anche la piattaforma social da utilizzare (per target giovanili Instagram è da preferire rispetto a Facebook).

Il Comune di Arese dispone anche di un **canale Telegram**, che consente al Comune di inviare comunicazioni ai cittadini in modo tempestivo e senza costi aggiuntivi. Rispetto alla piattaforma Whatsapp, inoltre, non obbliga a creare liste broadcast<sup>18</sup> perché non ha limiti nel numero di destinatari.

É in corso di valutazione il mantenimento del **servizio Newsletter**, i cui iscritti sono rimasti stabili nel corso dell'ultimo triennio, senza aumenti significativi.

Sul **canale YouTube "Comune di Arese"** vengono trasmesse *in streaming* le sedute del Consiglio comunale, ma durante le chiusure dettate dal *lockdown* è stato uno strumento utilizzato anche per presentazioni di libri online e per qualche corso, così da poter dare continuità all'offerta culturale.

A seguire, i dati quantitativi degli ultimi anni dei vari strumenti online:

1. sito [www.comune.arese.mi.it](http://www.comune.arese.mi.it)
2. servizio Newsletter
3. pagina Facebook "Comune di Arese"
4. pagina Facebook "Biblioteca comunale Arese"
5. profilo Instagram "Centro civico Agorà"
6. canale Telegram "Comune di Arese"
7. canale YouTube "Comune di Arese"

ACCESSI <sup>19</sup> AL SITO WWW.COMUNE.ARESE.MI.IT		
Anno di riferimento	Visitatori unici/utenti	Visite/sessioni
2018	76.584	155.491
2019	69.937	145.193
2020	148.489	510.214
2021	90.062	219.709
2022	26789	145928

<sup>18</sup> Le liste broadcast sono liste salvate di destinatari ai quali è possibile inviare messaggi broadcast ripetutamente, senza dover ogni volta selezionare i singoli destinatari

<sup>19</sup> Fonte: \*Fonte: Matomo. I dati rilevati appaiono diversi rispetto al passato, quando la rilevazione avveniva tramite Google Analytics. Attualmente, i visitatori unici vengono "anonimizzati" nel rispetto della normativa privacy, pertanto il tipo di rilevazione è diverso e il dato appare inferiore in misura significativa perché non vengono rilevati i singoli indirizzi http.

## MODALITÀ DI ACCESSO<sup>20</sup> AL SITO WWW.COMUNE.ARESE.MI.IT

Anno di riferimento	Desktop (n. visite)	Mobile (n. visite)	Tablet (n. visite)	
2018	41.364	31.139	4.005	A partire dal 2020, la modalità di accesso tramite mobile ha superato la modalità di accesso tramite desktop.
2019	34.680	32.195	2.856	
2020	49.893	92.578	5.403	
2021	69.174	74.595	6.448	
2022	73.188	Smartphone: 62.796 Phablet: 7.785	Tablet: 1956 Apparecchio tv: 3 Browser in auto: 1 Sconosciuto: 199	

## SERVIZIO NEWSLETTER

Anno di riferimento	Numero persone iscritte
2018	963
2019	1.011
2020	1.011
2021	1.011
2022	1011

## PAGINA FACEBOOK<sup>21</sup> "COMUNE DI ARESE - ORGANIZZAZIONE"

Anno di riferimento	Numero "Mi piace" al 31 dicembre
2018	2.781
2019	3.065
2020	4.353
2021	4.509
2022	5.071

<sup>20</sup> \*Fonte: Matomo. I dati rilevati appaiono diversi rispetto al passato, quando la rilevazione avveniva tramite Google Analytics. Attualmente, i visitatori unici vengono "anonimizzati" nel rispetto della normativa privacy, pertanto il tipo di rilevazione è diverso e il dato appare inferiore in misura significativa perché non vengono rilevati i singoli indirizzi http.

<sup>21</sup> Fonte: Facebook Insight

### PAGINA FACEBOOK<sup>22</sup> "BIBLIOTECA COMUNALE ARESE"

Anno di riferimento	Numero "Mi piace" al 31 dicembre
2018	1.367
2019	1.669
2020	1.860
2021	1.961
2022	2.105

### PROFILO INSTAGRAM<sup>23</sup> "CENTRO CIVICO AGORÀ"

Anno di riferimento	Numero follower al 31 dicembre
2020	433
2021	549
2022	668

### CANALE TELEGRAM "COMUNE DI ARESE"

Anno di riferimento	Numero iscritti al 31 dicembre
2020	463
2021	459
2022	457

### CANALE YOUTUBE "COMUNE DI ARESE"

Anno di riferimento	Numero iscritti al 31 dicembre
2021	342
2022	343

22 Fonte: Facebook Insight

23 Fonte: Instagram Insight

# VALUTAZIONE DEI RISULTATI

---



La fase di monitoraggio va prevista sia in itinere, per indirizzare ed eventualmente rimodulare le attività programmate, sia a conclusione della campagna per verificare eventuali scostamenti rispetto agli obiettivi prefissati e acquisire informazioni utili per le campagne successive.

Attualmente il monitoraggio del sito e dei canali social viene effettuato attraverso i tools (strumenti) disponibili gratuitamente (es. *Google analytics*, *Insight*, ecc.). In corso d'anno e a fine anno, si rilevano i principali dati numerici (n. manifesti, n. accessi al sito, ecc. oppure livello di copertura e incremento dei *follower* sui social) per poter svolgere un'**analisi di tipo quantitativo**. La disponibilità di questi indicatori è molto differente a seconda degli strumenti e l'ufficio si limita a utilizzare quelli gratuiti. Inoltre, si tratta di numeri che possono essere fuorvianti, per es. il numero degli iscritti alla pagina Facebook (n. di "Mi piace) fornisce un dato apparentemente significativo, perché non ci dice nulla sul reale coinvolgimento delle persone. Sarebbe utile un'**analisi sugli effetti generati nel pubblico**, che possono essere svolti con *focus group*, sondaggi, interviste a gruppi definiti. La valutazione potrebbe riguardare l'adozione dei comportamenti desiderati, la comprensione del messaggio

(emozioni, ricordo, impatto). La misurazione dei risultati a questi livelli, però, è possibile se vengono **preventivamente destinate risorse umane ed economiche** a questo scopo e spesso implicano l'utilizzo di professionalità esterne specializzate (aziende che si occupano di indagine sociologiche, ricerche di mercato).

Non è possibile, infatti, generare un aggravio al Servizio che non dispone di risorse umane sufficienti.

Attualmente, l'ufficio opera nel rispetto delle scadenze prefissate per le singole campagne e nella rilevazione di dati quantitativi a consuntivo (rilevazione dati ai fini del Piano della trasparenza e relazione al 31 dicembre che accompagna l'approvazione del piano annuale).

Per un'**analisi qualitativa** dei servizi erogati, si prevede di continuare a somministrare indagini periodiche di customer satisfaction, che consentono di verificare il livello di efficienza ed efficacia delle varie attività, così *come percepite dai cittadini*, e di apportare eventuali modifiche per migliorare i servizi stessi.



## Conclusione

Con questo lavoro, si è tentato di fare il punto sulle attività di comunicazione dell'ente, descrivendo i passaggi fondamentali per la redazione del Piano annuale di comunicazione, gli strumenti tradizionali e digitali attualmente in uso, i principali impegni comunicativi.

Annualmente il piano prevederà, come è stato sempre fatto, una breve relazione e un prospetto analitico di tutte le attività comunicative e la relativa copertura finanziaria da realizzare in corso d'anno.

Si propone un aggiornamento quinquennale delle presenti linee guida, salvo necessità diverse di revisione.

A cura di:  
Servizio Comunicazione  
mail: [natascia\\_sessa@comune.arese.mi.it](mailto:natascia_sessa@comune.arese.mi.it)  
tel. 02 93527381

Arese, ottobre 2022