

Progetti di sviluppo regionale, la comunicazione in 6 punti

Comunicazione proattiva dall'inizio: la comunicazione è un male necessario. È parte integrante dell'attività progettuale e imprescindibile ai fini dell'attuazione di un progetto. Le misure volte a garantire la comunicazione sul progetto, l'andamento dei lavori e i risultati devono essere pianificate e attuate fin dall'inizio. È importante comunicare tempestivamente in modo trasparente e aperto anche eventuali difficoltà all'opinione pubblica e ai media senza tuttavia dimenticare di informare il team di progetto e i partner principali. Ciò permette di tenere una traccia di chi ha detto cosa. In questo senso può essere utile chiarire dall'inizio chi coordina la comunicazione e funge da riferimento in caso di domande.

Comunicazione dopo la fine del progetto: il successo del progetto si quantifica anche nella misura in cui i risultati ottenuti e le esperienze maturate in fase di attuazione sono resi accessibili a terzi. Ciò implica un investimento non indifferente. Le risorse necessarie devono essere pianificate dal principio per garantire che siano disponibili al momento in cui servono.

Comunicazione mirata: le misure di comunicazione non possono essere semplicemente pensate e attuate tanto perché bisogna farlo. Chi comunica deve sapere cosa fa e con quali obiettivi. Dati questi presupposti è più facile definire le priorità e decidere come utilizzare al meglio le risorse (di solito limitate). In merito occorre rilevare che gli obiettivi e, di riflesso, i contenuti, i gruppi target e gli strumenti di comunicazione cambiano con il tempo.

Nomi semplici: un nome breve e semplice, eventualmente abbinato a uno slogan o a un logo, facilita la comunicazione e dà visibilità al progetto. Per i progetti Interreg, ai quali collaborano spesso team plurilingue, si usano spesso acronimi formati dalle lettere o dalle sillabe iniziali dei termini che forniscono una definizione più precisa del progetto.

Menzionare un programma o un istituto promotore: il sostegno finanziario garantito al progetto dal settore pubblico o da un'istituzione privata non va considerato una debolezza ma piuttosto un merito e va divulgato come tale. In generale i beneficiari sono tenuti a indicare nelle loro comunicazioni che ricevono un sostegno. Così facendo danno visibilità e concretezza al programma o all'istituto promotore e coadiuvano il finanziatore nel suo dovere di informazione sull'impiego dei fondi e sui risultati del finanziamento. Dato tuttavia che non si possono costringere i giornalisti a citare i promotori, è importante far passare l'informazione direttamente.

Avvalersi di partner e i moltiplicatori: comunicare in modo efficace significa anche utilizzare mediatori e moltiplicatori, tra cui i media classici (stampa, internet, radio, TV) che raggiungono il vasto pubblico. Per raggiungere determinati gruppi può inoltre essere utile appoggiarsi ai media specializzati e settoriali. Esistono però anche altre organizzazioni, piattaforme e attori che possono collaborare alla comunicazione. Le associazioni di categoria svolgono ad esempio una funzione importante di intermediario mentre i personaggi pubblici possono fungere da ambasciatori e promuovere l'accettazione del progetto. Spesso si può far capo a mezzi e canali di comunicazione di partner o di terzi. È quindi importante identificare per tempo i mediatori e i moltiplicatori più idonei e coinvolgerli nell'attività di comunicazione fornendo loro le informazioni necessarie. Le possibilità offerte dai canali online di regionuisse per comunicare contenuti propri sono indicati in una scheda nel dossier sulla comunicazione del nostro sito.

Maggiori informazioni e ulteriori ausili per la pianificare e la realizzazione delle attività di comunicazione per le strategie, i programmi e i progetti di sviluppo regionale sono contenuti nel sito di regiosuisse: www.regiosuisse.ch/comunicazione