

Mezzi e canali di comunicazione

Gli opuscoli, i flyer e i siti Internet sono alcuni strumenti di comunicazione fra tanti altri. Pur essendo spesso necessari per raggiungere un vasto pubblico, non rappresentano sempre la parte più importante dell'attività comunicativa. Anche i colloqui telefonici, gli incontri o gli eventi che permettono lo scambio diretto e il dialogo hanno una certa rilevanza. Senza dimenticare i social media, che si affermano sempre più grazie alle molteplici possibilità di interazione e di comunicazione immediata con i gruppi target.

Panoramica dei mezzi e dei canali di comunicazione

Personalì, diretti	
Colloqui bilaterali, contatti telefonici	<ul style="list-style-type: none"> - Aiutano a creare un clima di fiducia e di consenso e a capire meglio altri punti di vista, bisogni, aspettative e interessi - Sono efficaci per sottoporre domande, contenuti e idee concrete alle persone giuste (p. es. giornalisti e operatori mediatici) - Spesso richiedono tempo - La loro portata è limitata a una sola persona
Consulenza personale	<ul style="list-style-type: none"> - Possono contribuire a posizionare e far conoscere un punto di contatto, uno sportello informativo o un servizio di consulenza
Presentazioni, stand informativi e di presentazione	<ul style="list-style-type: none"> - Permettono di adeguare i contenuti in base al pubblico presente - Consentono di posizionarsi come esperti o come punto di contatto/sportello informativo, di instaurare e curare contatti, di identificare bisogni e idee e di integrarli nelle proprie attività
Incontri informativi, discussioni, eventi di networking	<ul style="list-style-type: none"> - Presentano il vantaggio di poter adeguare i contenuti e la forma al pubblico presente - Costituiscono importanti piattaforme per lo scambio (informale) e la messa in rete - In genere permettono di raggiungere solo le persone molto interessate al tema trattato o direttamente toccate dal tema o dal progetto
Visite a progetti, escursioni	<ul style="list-style-type: none"> - Si prestano per trasmettere in modo particolarmente chiaro e incisivo informazioni, risultati, esperienze, problematiche, opportunità di sviluppo ecc. - Possono offrire ai partecipanti una fonte di ispirazione per progetti propri - Suscitano spesso anche l'interesse dei giornalisti e degli operatori mediatici
Stampati (spesso in combinazione con la versione online)	
Schede informative (<i>fact sheet</i>), fogli informativi	<ul style="list-style-type: none"> - Trasmettono informazioni in forma compatta - Sono facili da elaborare e da aggiornare - Devono essere aggiornati regolarmente - Sono versatili (p. es. possono essere allegati a una cartella stampa)
Pieghevoli, flyer	<ul style="list-style-type: none"> - Trasmettono in forma sintetica informazioni di fondo e permettono di rimandare a informazioni più approfondite o di indicare persone, punti di contatto o sportelli informativi - La loro produzione e il loro aggiornamento richiedono più tempo rispetto alle schede informative - In presenza di adeguate possibilità di distribuzione rappresentano un supporto interessante che si può inviare o consegnare ai destinatari
Manifesti, banner	<ul style="list-style-type: none"> - Possono servire per attirare l'attenzione, per informare in modo compatto o come spunto per colloqui - Sono adatti soprattutto in combinazione con stand di presentazione e di informazione

Newsletter	<ul style="list-style-type: none"> - Informano su eventi d'attualità e su novità - Permettono di mantenere il contatto con i destinatari - Sono relativamente facili da elaborare - Presuppongono un archivio indirizzi ampio e aggiornato che permetta di raggiungere i gruppi target e di avere la portata desiderata
Rivista del programma o del progetto, bollettino	<ul style="list-style-type: none"> - Servono a trasmettere contenuti di vario tipo (novità, approfondimenti, esperienze, successi e passi avanti, risultati, esempi concreti ecc.) - Sono relativamente dispendiosi a livello di elaborazione, layout, produzione e distribuzione e si prestano piuttosto per grandi progetti a lungo termine che toccano molte persone e interessano un ampio pubblico
Opuscoli informativi e/o tematici	<ul style="list-style-type: none"> - Approfondiscono contenuti che hanno rilevanza e validità a lungo termine - Sono dispendiosi a livello di elaborazione, layout, produzione e distribuzione
Rapporti d'attività, relazioni annuali	<ul style="list-style-type: none"> - Informano sulle attività realizzate, sui risultati ottenuti e sulle sfide - Sono uno strumento per farsi conoscere, creano fiducia e conferiscono legittimità - Possono servire come strumento di riflessione e di motivazione
Media elettronici, audiovisivi	
Email, mail informative, newsletter	<ul style="list-style-type: none"> - Sono adatte per raggiungere una cerchia di persone (anche ampia) velocemente e a costi contenuti - Permettono di mantenere il contatto con i destinatari - Alla stregua degli altri mezzi di comunicazione elettronici, possono essere utilizzate per rinviare ad altri contenuti online (anche di terzi) e permettono di raccogliere dati statistici sugli utenti - Rischiano di passare inosservate nella moltitudine di messaggi che si ricevono ogni giorno; i contenuti devono essere chiari e le informazioni cruciali vanno messe all'inizio
Siti Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Si prestano per trasmettere informazioni di vario tipo - Sono accessibili in ogni momento da un vasto pubblico - Spesso il loro allestimento e la loro manutenzione (sotto il profilo tecnico e dei contenuti) richiedono tempo - Generalmente offrono possibilità di interazione limitate con gli utenti
Social media, piattaforme di condivisione, blog	<ul style="list-style-type: none"> - Costituiscono un canale conveniente, semplice e immediato per presentare informazioni, progetti, punti di contatto e servizi e per diffondere e scambiare idee, conoscenze, risultati, opinioni, foto ecc. - Permettono di interagire con gli utenti, sebbene l'interazione non sia del tutto controllabile - Rivestono un'importanza crescente nell'attività di comunicazione - Sono efficaci se anche i gruppi target li utilizzano
Banche dati di progetto	<ul style="list-style-type: none"> - Possono essere utilizzate per far conoscere un progetto o un programma e per comunicare le conoscenze acquisite e gli insegnamenti tratti - Offrono a un ampio pubblico una fonte di informazione e di ispirazione e illustrano possibilità applicative concrete
Video	<ul style="list-style-type: none"> - Spesso trasmettono i contenuti meglio dei messaggi scritti - A differenza dei testi scritti (lettura trasversale), non permettono una rapida scansione dei contenuti - Sono dispendiosi a livello di elaborazione e produzione - Possono vivacizzare un evento o una presentazione - Possono servire per spiegare situazioni o problematiche complesse

Relazioni con i media	
Comunicati stampa	<ul style="list-style-type: none"> - Informano in forma sintetica e oggettiva su eventi, novità e risultati - Si prestano anche per la divulgazione di prese di posizione o pareri
Conferenze stampa	<ul style="list-style-type: none"> - Sono adatte a creare un effetto di annuncio o di anticipazione (p. es. per un'inaugurazione) o a presentare qualcosa in loco - Sono opportune se si prevedono numerose richieste di informazioni complementari da parte dei media - Permettono di instaurare e di curare i contatti con gli operatori mediatici - Vengono spesso combinate con un comunicato e una cartella stampa
Cartella/documentazione stampa	<ul style="list-style-type: none"> - Forniscono informazioni (di approfondimento) che i giornalisti possono selezionare e rielaborare per adeguarle ai bisogni del pubblico - Possono essere utilizzate anche per altre misure di comunicazione (p. es. relazioni, presentazioni, schede informative)
Eventi e viaggi per i giornalisti (<i>press trip</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Si prestano per trasmettere in modo particolarmente chiaro e comprensibile informazioni, risultati ed esperienze come pure per illustrare problematiche e possibilità di sviluppo sul posto, p. es. nell'ambito di una visita di progetto - Costituiscono per gli operatori mediatici un'opportunità per procurarsi materiale video e fotografico
Articoli per giornali e riviste	<ul style="list-style-type: none"> - Possono essere pubblicati in riviste settoriali e specializzate, in certi casi anche in giornali locali e/o regionali

Sul sito di regiosuisse sono disponibili altri suggerimenti e supporti per la pianificazione e l'attuazione delle vostre attività di comunicazione di strategie, programmi e progetti di sviluppo regionale:
www.regiosuisse.ch/comunicazione.