

Copyright ASVI 2008 - Vietata la riproduzione anche parziale in assenza di autorizzazione

Titolo: Il piano di comunicazione
Dalla definizione della mission alla pianificazione strategica della comunicazione

Descrizione dello strumento: Check list guida alla costruzione del Piano di Comunicazione

Autori: B.Reverberi; A.Cossu

Utilizzo: Pianificazione strategica in fase di start up o di riformulazione della Vision e della Mission

Creazione: della direzione della Onp e dal responsabile della comunicazione

Fonte Presentazione: *Master Internazionali* - a cura di M.Crescenzi e L.Ciccardini

Il piano di comunicazione

Dalla definizione della mission alla pianificazione strategica della comunicazione

Una definizione:

Il piano di comunicazione rappresenta un aspetto importante della gestione quotidiana e permette di strutturare l'attività comunicativa interna ed esterna in una logica strategica, tesa al raggiungimento degli obiettivi prefissati.

E' uno strumento indispensabile per affrontare al meglio incarichi e incombenze di comunicazione e per chiarire priorità, destinatari, risorse e mansioni.

Serve a programmare e ottimizzare le azioni di comunicazione di un' organizzazione in un certo arco di tempo.

Viene concepito dopo che il direttivo ha fatto le sue scelte strategiche e rimane uno strumento flessibile, in continua evoluzione, da condividere e da verificare.

Permette di vedere nell'insieme:

- perché comunichiamo
- chi comunica e a quali destinatari
- con quale messaggio
- con quali strumenti
- con quali risorse

Alcune caratteristiche

- E' un documento **scritto**, **semplice** nella forma e ordinato nei contenuti,
- E' in continua evoluzione e **flessibile**.
- E' bene che sia fin dall'inizio **condiviso** da tutti, per evitare ostacoli alla realizzazione degli obiettivi.
- Deve essere **realizzabile** e rimanere in linea con i valori della non profit, con la sua realtà interna ed esterna, economica e sociale.
- Deve essere **misurabile**, fondarsi sulla mission dell'organizzazione e tendere strategicamente a degli obiettivi a medio e lungo termine attraverso delle "tappe" di verifica.

I 7 passaggi fondamentali -Check list

- Esame del contesto (presente, futuro, altri attori)
- Individuazione degli obiettivi di comunicazione (interna, esterna, on-line, pubblicitaria);
- Individuazione dei pubblici di riferimento;
- Scelte strategiche;
- Scelte di contenuto (il messaggio);
- Individuazione delle azioni e degli strumenti di comunicazione;
- Misurazione dei risultati.

Uno schema Guida ad una piano strategico di comunicazione

