



Unioncamere  
Liguria



**Realizzazione piano di comunicazione del Progetto FRISTART**

## INDICE

Impostazione strategica:Target .....	pag.01
Impostazione strategica: Obiettivi .....	pag. 02
Impostazione strategica: Contenuti .....	pag. 03
Graphic Guide Line .....	pag. 04
Realizzazione degli strumenti di comunicazione: Social media .....	pag. 07
Realizzazione degli strumenti di comunicazione: Gestione e approccio .....	pag. 12
Azioni relative al Piano di Comunicazione .....	pag. 14
Azioni relative al Piano di Comunicazione: conferenza stampa.....	pag. 15
Azioni relative al Piano di Comunicazione: incontri di presentazione/partecipazione ad incontri di capitalizzazione dedicati al progetto.....	pag. 16
Azioni relative al Piano di Comunicazione: ufficio stampa.....	pag. 18
Azioni relative al Piano di Comunicazione: pubbliche relazioni.....	pag. 30
Azioni relative al Piano di Comunicazione: evento di chiusura .....	pag. 31

## **Impostazione strategica**

E' fondamentale, contestualmente alla creazione del format visuale di comunicazione del Progetto FRISTART, l'individuazione dei nostri target.

La comunicazione è tanto più efficace quanto più è pensata e calibrata in funzione delle caratteristiche dei suoi destinatari; per questo è importante segmentare il proprio pubblico in gruppi omogenei che costituiranno i target delle nostre comunicazioni.

Per comprendere le caratteristiche degli utenti non basta tentare di calarsi astrattamente "nei loro panni", perché tenderemmo comunque a ragionare attraverso i nostri stereotipi consolidati, col rischio di non riuscire a cogliere le molteplici sfaccettature di una società complessa e in continua trasformazione.

Abbiamo individuato 3 cluster principali: il pubblico direttamente interessato all'attuazione del Programma, l'Opinione Pubblica e i Media.

Vediamone i dettagli.

## Target

### 1. Pubblico direttamente interessato all'attuazione del Programma FRISTART

- a. **Potenziali beneficiari:** potenziali imprenditori, interessati a sviluppare «start up», non necessariamente «innovative» e «tecnologiche».
- b. **Soggetti destinatari (e attuatori) dell'intervento:** i partner del progetto FRISTART
- c. **Parti economiche e sociali**
- d. **Operatori e promotori dei progetti:** tutti gli enti e gli organismi pubblici e privati a livello locale che svolgono attività correlate alla realizzazione degli interventi previsti dal Programma FRISTART;
- e. **Destinatari politico – economico – amministrativi dell'Unione Europea**

### 2. Opinione pubblica

- a. **La popolazione della Regione Liguria, Corsica, Provenza, Costa Azzurra, Toscana, Sardegna**
- b. **Uffici di rappresentanza delle Regioni Italiane presso le Istituzioni dell'Unione Europea**
- c. **Opinion makers**

### 3. Media

- stampa quotidiana locale e nazionale/internazionale**
- stampa periodica locale e nazionale/internazionale**
- circuiti radiotelevisivi locali e transnazionali**
- siti web, newsletter e varie pubblicazioni on line, compresi social media**

## Obiettivi

Gli obiettivi del piano di comunicazione possono essere sintetizzati come segue:

### DIRETTI

- Incrementare la consapevolezza nell'ambito di gruppi target di come la condivisione delle esigenze ed una progettazione congiunta di servizi a supporto della creazione di impresa (in particolare «start up») possa fornire metodologie e strumenti più adeguati per uno sviluppo delle imprese in seno alla cooperazione.
- Incrementare le conoscenze e lo scambio di esperienze in merito ai servizi, agli strumenti, alle buone prassi sperimentate per la creazione di impresa ed che possono essere messe a disposizione della rete per avviare iniziative imprenditoriali sostenibili nell'area transfrontaliera.
- Incrementare la consapevolezza sullo sviluppo delle idee imprenditoriali attraverso l'impiego degli strumenti e delle informazioni messe a fattore comune.

### INDIRETTI

**-contribuire allo sviluppo occupazionale** favorendo l'occupabilità, la capacità di adattamento, le pari opportunità, l'iniziativa imprenditoriale e lo sviluppo delle risorse umane

**-incentivare la conoscenza, la valutazione e l'utilizzo** dei fondi e delle relative politiche europee presso l'opinione pubblica

**-incrementare la notorietà** dell'azione dell'Unione europea nel campo della formazione, dell'occupazione e dello sviluppo delle risorse umane

**-incrementare la notorietà** dell'azione dello Stato Italiano nel campo della formazione, dell'occupazione e dello sviluppo delle risorse umane

## Contenuti

Di seguito si sono approfonditi i contenuti strategici distinti in relazione ai diversi destinatari individuati:

- **nei confronti dei soggetti direttamente interessati dall'attuazione del Progetto FRISTART**, puntare su contenuti che riescano a suscitare in loro interesse, fornendo informazioni puntuali, aggiornamenti costanti ed anche spunti motivazionali per la creazione di impresa in ambito «start up»;
- **nei confronti dei media**, evidenziare e valorizzare il contributo reale che il Progetto FRISTART potrà offrire in termini di sviluppo delle politiche attive del lavoro, di informazione costante, di messa in opera di servizi innovativi per la creazione d'impresa
- **nei confronti dell'opinione pubblica**, sensibilizzare gli stakeholders sul valore effettivo delle politiche del lavoro e della formazione come motori per il rilancio delle economie locali e dell'occupazione, trasmettendo contestualmente informazioni dettagliate ed aggiornamenti costanti sugli interventi attuati favorendo il loro coinvolgimento.

## Progetto FRISTART – Graphic Giude Line



---

### Descrizione

---

L'unione degli elementi grafici va a creare il marchio in modo che questo possa essere tradotto foneticamente e si distingua nel simbolo per i propri valori. E' fondamentale quindi rispettare l'impianto strutturale del marchio.



START UP YOUR FUTURE

la cooperazione al cuore del Mediterraneo

Il logo in scala di grigi va utilizzato per le  
riproduzioni monocromatiche.

---

### **Logo - Grayscale**

---



L'unità di base del logo è rappresentata dalla larghezza della lettera "e" di "Interreg".

Questa misura serve per definire lo spazio tra gli elementi.

Lo spazio libero attorno al logo deve essere di almeno una unità.

All'interno di questa zona non devono essere posizionati altri elementi grafici.

---

## Specifiche - Unità di base

---

## **Realizzazione degli strumenti di comunicazione**

### **Social media**

Il Piano di Comunicazione elaborato prevede anche la creazione di canali social ad hoc.

L'approccio al social media marketing sarà fondato sull'idea di modificare il sistema di comunicazione da "emittente-ricevente" a "discorsivo".

Il successo del social marketing si misura sul grado di coinvolgimento degli utenti in quelle che in ambito "social" vengono definite CONVERSAZIONI. E come ogni conversazione, la riuscita o meno della stessa è legata al grado di appeal, alla capacità di mantenere vivo l'interesse degli interlocutori, alla quantità di stimoli forniti.

Per questo motivo occorre impostare la gestione dei contenuti in modo eterogeneo, avvalendosi contemporaneamente di strumenti sinergici, quali info-grafiche e videoclip realizzati ad hoc, per coadiuvare la fruizione dei contenuti testuali.

L'esperienza porta a definire un iter funzionale di gestione del lavoro che possiamo condensare nei seguenti punti chiave:

- definizione plan e relativa timeline di gestione del progetto
- ascoltare le esigenze
- strategia efficace
- monitoraggio della campagna

**Plan**

Verrà coordinata sinergicamente la gestione della campagna, focalizzando l'attenzione sugli obiettivi di media e lunga durata, definendo il punto di arrivo della strategia. A tale pianificazione sarà data una scansione temporale, una sorta di timeline che scandirà le fasi costanti di creazione/gestione/monitoraggio del lavoro.

**Ascolto**

Ascoltare (in maniera creativa e attiva) il Web 2.0 ci permette di conoscere i potenziali utenti che saranno il target della campagna da porre in essere. La "capacità di ascolto" di OPLAY, il know how permette di calibrare rapidamente e con efficienza le azioni da sviluppare per coinvolgere gli utenti nel network.

**Strategia**

La strategia dei contenuti ovvero i diversi contenuti da condividere online: si tratterà di contenuti interessanti creati con l'obiettivo di generare "hype" e diffusione virale degli stessi, aumentando il coinvolgimento degli utenti e il loro numero (Engagement). L'esperienza ha portato a diversificare la tipologia di contenuti in modo da creare un sistema di reiterazione degli stessi che sia sempre altamente stimolante per l'utente. Per questo motivo verranno utilizzati con disinvoltura diversi linguaggi. Da quello testuale a quello visivo muovendosi fra testo, info-grafica, audio e video.

**Monitoraggio**

Verranno raccolte informazioni online rilevanti per clienti, ne analizza in dettaglio il sentiment e i topic in essi contenuti al fine di restituire report analitici quantitativi e qualitativi professionali.

Chi si occupa di gestione e pubblicazione di contenuti sia per la SEO che per il social media marketing, sa benissimo che alla base di tutto c'è la costruzione di un piano editoriale di contenuti che segua una determinata linea di pubblicazione. Oltre all'approccio generale del 70/30 (70% contenuti informativi, 30% contenuti promozionali), è necessario anche decidere di quali tipologie di contenuti disporre per la pubblicazione e quale deve essere l'obiettivo e il valore del contenuto in una strategia più ampia di inbound marketing.

Abbiamo deciso di sviluppare una piramide della strategia di content e social media marketing che rappresenta, su una scala di priorità, tipologie di contenuti realizzabili, tempistiche, costi e livello di efficacia. Per livello di efficacia in termini di ritorno dell'investimento, intenderemo sempre un ritorno dell'investimento in termini di Inbound Marketing, ovvero sviluppo e rafforzamento del brand e acquisizione di links al sito e menzioni sociali nel web.



### 1) Informare e divertire

I contenuti di intrattenimento vengono posti nella parte più bassa della piramide. Hanno solitamente di intrattenere i followers sui canali social dell'azienda ma anche di informarli.

Tra questi possiamo trovare tutti quei contenuti sviluppati e predisposti alla pubblicazione sui social media, come i tweets e le mention da Twitter, le immagini, memes e status update su Facebook e Google, ecc.

Questi contenuti non hanno un costo complessivo eccessivamente alto e prevedono una frequenza di pubblicazione giornaliera o comunque molto frequente.

### 2) Insegnare

Sono quei contenuti il cui consumo richiede già maggior attenzione dal follower del brand. Qui possiamo annoverare i post di LinkedIn, i mini-video e a basso costo e amatoriali realizzati con Instagram e Vine, gli articoli "how-to" che spiegano come usare un prodotto o un servizio o tutte le attività che è possibile effettuare col prodotto aziendale, ecc. Sempre bene prevedere, per questa tipologia di contenuti, una frequenza bisettimanale.

### 3) Educare

Al centro della piramide, saliamo già di livello di dettaglio dei contenuti e salgono anche tempi di sviluppo, costi di realizzazione, ma anche grado di efficacia in termini di ritorno dell'investimento. Con una frequenza bi-settimanale, potremmo prevedere lo sviluppo di contenuti quali cheat-sheet, immagini descrittive e di "how-to", check-list, interviste da pubblicare su LinkedIn, podcast, ecc.





#### 4) Coinvolgere

I contenuti che si presentano nella penultima parte della piramide rientrano già tra quelli che possono realmente "fare la differenza". Infografiche (statiche, animate, interattive), video professionali, white-paper, e-book, surveys, webinar, ecc. Ne servirebbe solitamente uno ogni bimestre. Potrebbe essere un nostro "Osservatorio", o anche un flip dei contenuti più belli. Auspichiamo di passare da "content provider" a "opinion leader" nel campo del green sui social in Italia e fuori.

#### 5) Entusiasmare

Nella parte più alta, troviamo infine quei contenuti dal più alto valore per l'inbound marketing, ma anche dal budget di sviluppo e realizzazione richiesto più elevato. Infatti questi contenuti andrebbero pianificati (budget permettendo) non più di 1 o 2 volte all'anno e parliamo di contenuti (che potremmo definire vere e proprie azioni strategiche) come blog tour, concorsi a premi, video-testimonial, eventi online e offline, fiere settoriali, ecc.

## **Realizzazione degli strumenti di comunicazione**

### **Gestione e approccio**

L'approccio adottato sarà quello conversazionale.

I social media associati ad FRISTART verranno implementati e rilanciati sulla base della condivisione. Non basta creare contenuti "appealing" ma serve proprio instaurare un dialogo costante e costruttivo con i vari interlocutori del mondo social, e segnatamente:

- Utenti interessati alla creazione d'impresa
- Stampa tradizionale e on line
- Stakeholder
- Aziende partecipanti

Proponiamo qui una serie di riflessioni sulle linee guida “operative” per la gestione dei canali social.

- Puntare sempre sulle sinergie “interne”, massimizzare per quanto possibile contenuti e situazioni interne ai nostri “circuiti”
- Dare attenzione ai contenuti e ai posting da enti e istituzioni
- Non entrare (se non specificamente concordato) nell’agone della discussione “politica”: noi facciamo business, la politica deve (dovrebbe) essere strumentale all’attuazione del nostro lavoro. In ogni caso confrontarsi internamente.
- Prestare attenzione alle “mentions” massimizzandole, ma estrapolare e non utilizzare quelle puramente pubblicitarie e non funzionali al nostro storytelling
- Rispondere ai feedback che vengono postati su tutti i nostri canali, non lasciare nessuno inascoltato
- Coltivare storie su come i player hanno creato quel dato prodotto o servizio, mettere lo StoryTelling al servizio del nostro lavoro
- Suscitare feedback e risposte sui nostri “target”, stimolare, essere proattivi
- Utilizzare delle strategie ad hoc a seconda del target e/o dell’azione prevista
- Utilizzare al meglio la leva “tempo” per costruire reputation
- Onestà, sempre.
- Originalità, dire cose diverse e dirle meglio...
- Rispettare le culture e i punti di vista
- Ringraziare, creare CLIMA positivo
- Aggiornare con frequenza
- Verificare in ogni caso le fonti e le informazioni che vengono ribattute o utilizzate
- Utilizzare al meglio le fonti contenutistiche interne, attingendo a vari livelli
- Coinvolgere al meglio espositori e fornitori, facendoli sentire parte del Programma
- Coordinarsi nei momenti dei lanci “stampa” corporate per evitare doppioni/overlap e agevolare il compito dell’ufficio stampa interno

## **Azioni relative al Piano di Comunicazione**

Dopo avere delineato i principali strumenti cartacei e multimediali per l'attuazione del Piano di Comunicazione del Progetto FRISTART, vediamo quali sono le azioni consigliate per la massima diffusione del messaggio:

**1. Conferenza stampa di lancio;**

**2. Incontri di presentazione/partecipazione ad incontri di capitalizzazione dedicati al progetto;**

**3. Ufficio Stampa:** il progetto sarà supportato da un'adeguata opera di "media relation", al fine di trasmettere contestualmente alla stampa le principali informazioni e le novità concernenti il Progetto FRISTART;

**4. Pubbliche relazioni:** accanto all'attività più schiettamente comunicazionale, molto importante sarà il raccordo e il rapporto tra gli enti coinvolti ed enti, soggetti ed organismi esterni ma potenzialmente interessati dall'attuazione del Progetto.

**5. Evento di chiusura.**

## **1. Conferenza stampa di lancio**

Si prevede l'organizzazione di una conferenza stampa di lancio del progetto FRISTART.  
Per questo verranno messe in opera le seguenti azioni:

- definizione brief con Unioncamere, e raccordo con i partner di progetto
- definizione contenuti
- definizione location
- inviti per giornalisti
- individuazione eventuale moderatore della conferenza stampa
- preparazione press kit e cartelle stampa
- definizione logistica e operatività della mattinata
- gestione conferenza stampa
- gestione follow up

## **2. incontri di presentazione/partecipazione ad incontri di capitalizzazione dedicati al progetto**

Verranno organizzati momenti "tematici" / convegni in cui presentare i risultati del Progetto e/o lanciare un'iniziativa specifica legata al Progetto stesso.

Si prevede una scaletta standard in cui grande spazio è riservato ai casi di studio reali e alle iniziative concrete condotte nell'ambito del Progetto:

-mattino, conferenza/convegno con la partecipazione di rappresentanti istituzionali + presentazione casi di studio reali

-coffee break

-pomeriggio: question time, partecipazione interattiva di cittadini e potenziali beneficiari e destinatari dei fondi del Progetto con la creazione di veri e propri Tavoli di Lavoro in cui affrontare, con Tutor dedicati, le diverse tematiche relative alla ricerca, riqualificazione e sviluppo occupazionale.

Tutti gli incontri saranno, inoltre, supportati dalla distribuzione di materiale informativo e documentati con pubblicazioni sul *sito Web* e la *newsletter* ufficiale del Programma.

La promozione di questi eventi avverrà anche tramite l'Ufficio Stampa costituito.

## **Monitoraggio dell'efficacia della comunicazione**

Al fine di rilevare il grado di efficacia della campagna di comunicazione effettuata, sarà studiato un sistema di rilevazione e valutazione dei risultati relativamente alle iniziative realizzate.

L'analisi sarà finalizzata a evidenziare il *grado di conoscenza* del Progetto presso i destinatari delle attività di comunicazione in coerenza con gli obiettivi della campagna di comunicazione. Tale rilevazione avverrà in tre momenti:

- al termine del primo anno dall'avvio della campagna;
- A metà progetto
- al termine del progetto per una valutazione complessiva comparata allo step intermedio.

Questa indagine sarà rivolta ai diversi destinatari individuati, ovvero: soggetti e organismi direttamente interessati dall'attuazione del Programma, opinione pubblica, media.

## **Metodologia di rilevazione**

Una volta definiti gli obiettivi ed identificato il campione da coinvolgere, sarà impostata una metodologia di lavoro che procederà secondo i seguenti step operativi:

-Identificazione dello staff che realizzerà l'indagine

-Monitoraggio e raccolta dati ed informazioni

-Redazione di un documento dettagliato con indicazione di strumenti e modalità di rilevazione

-Realizzazione dell'indagine

-Analisi delle informazioni acquisite e relativa sintesi strategica

-Produzione di una relazione conclusiva che contenga le strategie di comunicazione più efficaci in conseguenza dei risultati emersi

## Azioni relative al Piano di Comunicazione

### 3. Ufficio Stampa

L'attività di Ufficio stampa sarà impostata a supporto di tutta la campagna di comunicazione prevista per il Programma, prevedendo azioni generiche, relative alla valorizzazione del programma e alla visibilità delle realizzazioni, ed azioni mirate, a sostegno di iniziative, eventi ed attività di comunicazione.

Di volta in volta, a seconda dell'occasione, della tipologia e del "peso" della notizia, si valuteranno le **modalità più opportune di contatto con i giornalisti** (comunicati, conferenze stampa, interventi di risposta, interviste etc.) e il **livello (locale o nazionale) dell'intervento**.

Dal punto di vista metodologico, sarà garantito il coordinamento con l'Ufficio stampa di Unioncamere e degli altri referenti in modo da diffondere un'immagine coerente ed ottimizzare i reciproci risultati in termini di visibilità.

#### Redazione e diffusione comunicati stampa

Da prevedere in occasione di notizie di interesse giornalistico e con taglio di informazione ed aggiornamento sui vari *step* della campagna di comunicazione in corso, quali per esempio:

- Restyling ed aggiornamento del sito web
- Presentazione del logo, del brand grafico ed, in generale, di tutto il materiale informativo pubblicato (opuscoli, pieghevoli, etc.)
- Partecipazione a fiere
- Organizzazione seminari
- Organizzazione workshops
- Partecipazione a fiere specializzate
- Organizzazione incontri tematici
- Risultati indagine sul monitoraggio dell'efficacia della campagna di comunicazione

## **Azioni relative al Piano di Comunicazione**

### **3. Ufficio Stampa**

Per loro effettivi interesse ed utilità informativa, tali notizie potranno incontrare l'attenzione della stampa generica nazionale (quotidiana e periodica), in sezioni, rubriche, inserti dedicati alle tematiche della cooperazione internazionale e transfrontaliera, di alcune trasmissioni televisive e radiofoniche nazionali, di pubblicazioni specializzate, on-line e free-press.

Per quanto riguarda la diffusione dei comunicati stampa sugli incontri tematici saranno privilegiati i contatti con stampa e circuiti radiotelevisivi locali e, quando possibile e necessario, attivata la presenza di alcuni giornalisti agli appuntamenti in calendario.

### **Organizzazione conferenze stampa ed eventi media**

L'organizzazione di conferenze stampa avverrà in relazione a momenti particolarmente significativi della campagna, quali:

- presentazione ai media dell'intera campagna di comunicazione a supporto del Progetto
- partecipazione a fiere nazionali ed internazionali, con effettivo (ri)lancio del Programma
- comunicazione dei risultati raggiunti attraverso gli stanziamenti del Programma

Inoltre, è possibile prevedere altre iniziative organizzate *ad hoc* per i giornalisti, quali per esempio:

- inviti a visitare, prima dell'apertura al pubblico, lo stand allestito per una determinata fiera
- presentazione in anteprima dello storyboard e spot TV
- presentazione in anteprima dello spot Radio

## Azioni relative al Piano di Comunicazione

### 3. Ufficio Stampa.

A titolo meramente esemplificativo riportiamo una media target list con i mezzi locali (qui sulla Liguria, ma ovviamente abbiamo contatti su Toscana/Sardegna/Costa Azzurra) sui quali verrà fatta attività al fine di divulgare coerentemente il maggior numero di informazioni e notizie sul Programma:

**TV:** Primocanale, Telecittà, Tele Genova, Telenord, RAI 3 Liguria, Entella TV, Imperia TV, Tele Pace; Videolina e Sardegna 1 (Sardegna); Toscana TV, Italia Sette Toscana, Rete 37 (Toscana); Tele Montecarlo (per Costa Azzurra – Corsica).

**Radio:** Radio Babboleo, Radio Nostalgia, Radio Torre Genova, Radio Onda Ligure, Radio Italia più, Radio Amicizia, Radio Genova Sound, Radio Golfo Ligure, Radio Aldebaran, Radio Pace; Radiolina, Radio Sintony (Sardegna); Radio Antenna Toscana Uno (Toscana); France Bleu Provence (Costa Azzurra).

**Quotidiani:** Il Secolo XIX, La Stampa, La Repubblica-Il Lavoro, Il Corriere Mercantile, l'Avvisatore Marittimo; Unione Sarda, Nuova Sardegna (Sardegna); La nazione, Il Tirreno (Toscana); Nice Matin (Costa Azzurra).

**Periodici:** Appuntamento a Genova, Tuttoliguria, ...

**Siti web:** mentelocale.it, genovagando.com, genovanet.it, newslaspezia.com, savonanews.com, sanremonews.com, cittadellaspezia.com, tu6genova.com, liguriainrete.it.

## **Azioni relative al Piano di Comunicazione**

### **3. Ufficio Stampa**

#### **Modalità operative**

Operativamente ci occuperemo di:

- definire gli ambiti e i contenuti delle varie campagne stampa
- definire i testi dei vari comunicati stampa.
- provvedere a vari invii massivi ai nostri contatti italiani ed esteri, con la possibilità di verticalizzare in ambiti ancora più ristretti e particolari a seconda dello scopo e dell'argomento della singola campagna
- provvedere ad effettuare un recall sui contatti al fine di monitorare i primi feedback
- provvedere ad organizzare eventuali «test drive»
- monitorare tramite servizio EcoStampa le uscite e i ritagli stampa «cartacei» generati dalle varie campagne. Raccolta degli echi su web.
- raccogliere i ritagli ed effettuare una valutazione/studio sulla qualità dei risultati

## **Azioni relative al Piano di Comunicazione**

### **3. Ufficio Stampa**

#### **Workflow**

La nostra idea è realizzare l'attività di ufficio stampa utilizzando un processo di relazione strutturato che ci ha sempre portato ottimi risultati.

Non ha senso limitarsi quindi a scrivere e inviare comunicati stampa. «Premere» il classico bottone...

Nelle slide seguenti il processo viene delineato nel dettaglio per mostrare le singole fasi dell'azione

L'attività di ufficio stampa verrà sviluppata da noi in coordinamento con Unioncamere Liguria:

- Definizione dei contenuti
- Spunti e call costanti, periodici: serve presenza, serve sentirsi ...
- Correzione comunicati stampa
- Disponibilità per interviste
- Raccolta materiali ad hoc
- Raccolta di testimonianze, di Storie da raccontare. Anche «passate».

## Azioni relative al Piano di Comunicazione

### 3. Ufficio Stampa

# Il Processo: il brief.

Il brief con Unioncamere è punto focale per una corretta comunicazione del Brand/Prodotto/Evento...

Occorre individuare:

- Obiettivo di comunicazione
- Target di comunicazione
- Temi di interesse per i media: scenario, dati di mercato, ecc.
- Possibilità / criticità per interviste a key speaker
- Vincoli



## Azioni relative al Piano di Comunicazione

### 3. Ufficio Stampa

# Definizione strategia.

Si definisce la strategia sulla base dei seguenti criteri:

- Indagini tra i giornalisti/ blogger per verificare il loro interesse
- Valutazione dello strumento più idoneo: comunicato stampa, interviste, conferenza, press brief
- Analisi dei report / speciali già pianificati dai media nazionali e di settore
- Possibilità / efficacia di anteprima ad un media di particolare rilevanza



## Azioni relative al Piano di Comunicazione

### 3. Ufficio Stampa

# Presentazione strategia.

La strategia elaborata viene presentata e condivisa con Unioncamere:

- Vengono presentate opportunità / criticità
- Vengono analizzate Q/A critiche e preparati i relatori
- Viene definito l'elenco dei materiali da realizzare
- Vengono presentate le testate target specifiche
- Viene presentato timing delle attività
- Sulla base delle decisioni condivise vengono stabiliti i ruoli di competenza per le attività che richiedono un coordinamento



## Azioni relative al Piano di Comunicazione

### 3. Ufficio Stampa

# Attività pre-lancio.

Sulla base della strategia condivisa ci si occupa di:

- Realizzare comunicati e cartelle stampa, inviti, ecc.
- Invio a Unioncamere e follow up per il processo approvativo
- Inviare inviti e materiale alla stampa
- Svolgere attività di recall
- Organizzare e coordinare eventuali interviste in anteprima
- In caso di evento stampa fare sopralluogo alla location per il coordinamento della presenza logistica della stampa
- Coordinare la stampa dei materiali necessari e realizzazione di un Virtual Press Office per la pubblicazione online



## Azioni relative al Piano di Comunicazione

### 3. Ufficio Stampa

# Attività durante il lancio

Al lancio di un comunicato stampa e/o durante l'evento stampa (ove previsto) ci si occupa di:

- Gestire le richieste specifiche della stampa
- Gestire eventuali interviste programmate
- Pubblicare nel Virtual Press Office il materiale stampa in modo da renderlo disponibile
- Segnalare a Unioncamere articoli e servizi in via di pubblicazione o già pubblicati
- Accogliere la stampa all'evento (ove previsto) fornendo il materiale preparato



## Azioni relative al Piano di Comunicazione

### 3. Ufficio Stampa

# Attività post-lancio

Successivamente al lancio di un comunicato stampa (o a un evento) ci si occupa di:

- Realizzare un approfondito recall al fine di focalizzare gli aspetti chiave dell'evento e favorire interviste
- Segnalare e inviare tempestivamente articoli / servizi realizzati
- Inviare il materiale stampa ai giornalisti che non sono potuti intervenire (in caso di evento) e a chi ne ha fatto richiesta



## Azioni relative al Piano di Comunicazione

### 3. Ufficio Stampa

# Report

Nel report finale verranno presentate:

- Relazione sull'attività svolta, opportunità colte e criticità incontrate
- Elenco dei giornalisti intervenuti
- Rassegna stampa complessiva sugli articoli pubblicati e servizi realizzati
- Copia del materiale prodotto
- ...il tutto in forma cartacea e digitale



## **Azioni relative al Piano di Comunicazione**

### **4. Pubbliche Relazioni**

Parallelamente all'attività di Ufficio Stampa sarà profittevole condurre azioni mirate al raccordo tra i relatori del Progetto, e quindi amministratori locali, aziende, gli enti, gli organismi interessati dall'attuazione del Programma.

Il leit-motiv del lavoro di Pubbliche Relazioni sarà proprio quello di alimentare la sinergia tra le parti coinvolte, al fine di massimizzare risorse e strumenti.

Tali soggetti saranno, di volta in volta, invitati a partecipare alle fiere, ai seminari, ai convegni e ai workshops organizzati affinché fungano da ideali testimonials delle azioni intraprese e dei risultati positivi raggiunti attraverso il Progetto.

## **Azioni relative al Piano di Comunicazione**

### **5. Evento di chiusura**

E' previsto un evento di chiusura, con lo scopo di presentare i risultati raggiunti e le azioni compiute.

Al fine di organizzarlo occorre:

- definizione data
- definizione location
- brief per gli aspetti di comunicazione
- creazione materiali
- creazione plot per la giornata
- coordinamento con gli altri partner
- coordinamento con le aziende
- campagna e inviti stampa ad hoc

Durante l'evento di chiusura verrà dato ampio spazio alle aziende incubate, vere "testimonial" di quanto fatto.



Unioncamere  
Liguria



**Realizzazione piano di comunicazione del Progetto FRISTART**