

Indicazioni generali per la REDAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Il seguente documento contiene:

- Informazioni generali
- Indicazioni di tipo editoriale
- Articolazione logica del piano di comunicazione

1

Informazioni generali

Destinatari

Queste informazioni sono rivolte agli studenti di Scienze della comunicazione che tra le 3 opzioni formative previste al fine di ottenere i crediti formativi necessari al conseguimento della laurea:

1. stage individuale,
 2. laboratorio professionalizzante di gruppo,
 3. *elaborazione di un piano di comunicazione*,
- hanno scelto l'opzione indicata al punto 3.

Obiettivi

Il documento da produrre consiste nella realizzazione di un piano di comunicazione, che seppure simula una situazione reale, fa riferimento (e/o) a soggetti, oggetti, sviluppi *reali* o *realistici* (vedi oltre nel testo). Questo nell'ottica di avvicinare, o meglio simulare la collocazione dello studente in un contesto di lavoro in cui si troverà presto ad agire, caratterizzato da propri vincoli ed opportunità e da problematiche da affrontare, spesso senza possibilità di posticipazione o delega.

Il piano può essere inquadrato all'interno delle categorie che seguono.

- Realizzazione di un piano di comunicazione ex novo (verosimile).
- Analisi dei diversi aspetti di un piano di comunicazione esistente e proposta di miglioramenti e sviluppi.
- Confronto tra piani di comunicazione esistenti e rilevazione di vantaggi/svantaggi in base alle analogie/differenze delle rispettive condizioni di partenza.

Scadenze previste per la consegna

Gli elaborati devono essere consegnati (salvo eccezioni seriamente motivate che saranno sottoposte ad attenta valutazione) nella sessione che precede quella in cui è stata programmata la consegna della tesi di laurea. Seguono a titolo di esempio, le date considerate valide nell'anno accademico 2003 - 2004: 28 febbraio 2004, 30 giugno 2004, 20 ottobre 2004.

2

Referenti

Per la realizzazione del piano di comunicazione sono disponibili, secondo orario di ricevimento (che verrà comunicato tramite affissione in bacheca al 3° piano del Dipartimento Istituzioni e Società ed in altri modi che in seguito saranno concordati), i due tutor: Dott.ssa Simona Savelli e Dott. Marco Mazzoni. I tutor forniranno consulenza e indicazioni generali per la realizzazione del piano e per l'eventuale individuazione di fonti bibliografiche. Il piano di comunicazione deve essere approvato dai tutor e quindi sottoposto al vaglio del Comitato di Coordinamento.

Indirizzo di posta elettronica di riferimento

pianodicomunicazione@yahoo.it

Indicazioni di tipo editoriale

Il formato del file: ogni file allegato inviato all'indirizzo pianodicomunicazione@yahoo.it deve avere estensione *punto doc*, deve essere quindi, in formato *Word per Windows*.

La prima consegna: dopo un primo incontro faccia a faccia, è prevista la preparazione di uno schema della lunghezza di 2 cartelle, che presenti la *struttura generale* del piano di comunicazione che si intende sviluppare. Si consiglia di presentarsi al primo incontro dotati di un indirizzo di posta elettronica personale.

La lunghezza del piano: il piano complessivamente non deve superare le 30 cartelle e non deve essere inferiore alle 20 cartelle (come da Notiziario). La lunghezza del piano non è considerata un fattore prioritario, anche se non deve essere assolutamente inferiore alle 15 cartelle. La priorità è data alla chiarezza nell'articolazione (segue nel testo) ed alla verosimiglianza (o appartenenza) alla realtà del caso oggetto del piano.

3

Ricordare di inserire sempre nella prima pagina del piano di comunicazione:

- il titolo del piano di comunicazione,
- il nome e cognome dell'autore,
- l'indirizzo di posta elettronica dell'autore,
- la data di redazione del pezzo,
- un indice sommario dei paragrafi contenuti nel singolo pezzo inviato.

Ricordare di numerare sempre le pagine di ogni file inviato.

Il carattere da utilizzare: preferibilmente Arial o Tahoma, (eventualmente Times New Roman) o comunque *un carattere bastoni* (senza grazie). Utilizzarlo per tutto il testo.

Il colore del testo: nero.

La dimensione del carattere del testo: 12 punti.

La dimensione dei titoli: i titoli possono arrivare ad una dimensione di 16 punti. Sopra un titolo possono essere inseriti fino a 2 spazi, sotto il titolo 1 spazio.

L'interlinea di paragrafo: 1,5.

I margini di pagina:

- superiore 2,5 cm
- inferiore 2 cm
- sinistra 2 cm
- destra 2 cm

I grafici e le tabelle: vanno inseriti come allegati al testo e citati nel testo con un riferimento.

Le citazioni: se si tratta di frasi esatte riportate da un testo, la citazione va messa tra virgolette (se si fa riferimento solamente al concetto espresso nel testo, no) ed il riferimento va in nota a fondo pagina, se si tratta della citazione di una fonte di dati statistici può anche essere inserita tra parentesi tonde all'interno del testo.

4

Articolazione logica del piano di comunicazione

Il Piano di comunicazione si distingue da una ricerca di approfondimento (ad es. di tipo sociologico o semiologico) ed è fortemente caratterizzato da una propria articolazione strutturale. I termini qui utilizzati per definire tale articolazione non devono necessariamente essere riportati tali e quali nel documento da consegnare, ma servono da filo conduttore per la sua stesura. Si crede comunque utile suddividere l'elaborato in sezioni al fine di ottenere un risultato che sia caratterizzato da semplicità e chiarezza. Da tenere conto che la realizzazione di un piano di comunicazione si muove seguendo una struttura ad albero, che parte dalla considerazione di un livello macro per arrivare ad un livello micro (parte dalla formulazione di obiettivi, passa attraverso l'elaborazione di strategie ed arriva alla definizione di azioni).

Segue, l'articolazione logica concordata e proposta per la redazione dei piani di comunicazione rivolta agli studenti di Scienza della Comunicazione dell'Università di Perugia.

1. OBIETTIVI GENERALI E SVILUPPO DELLE STRATEGIE GENERALI ISTITUZIONALI/AZIENDALI.

Si tratta di ciò che può essere considerato nel piano di comunicazione da realizzare: Situazione attuale/Scenario/Contesto/Premessa/Introduzione. In questa sezione si prendono in considerazione elementi di gestione economica e di marketing aziendale.

2. OBIETTIVI GENERALI E SVILUPPO DI STRATEGIE GENERALI DI COMUNICAZIONE.

Si tratta di ciò che può essere considerato nel piano di comunicazione da realizzare: Obiettivi generali di comunicazione dell'ente o impresa.

3. LIVELLO DEGLI OBIETTIVI SPECIFICI E DELLE AZIONI SPECIFICHE DI COMUNICAZIONE.

In questa sezione sono da inserire la tipologia di informazioni che seguono:

- Target/Destinatari della/e comunicazione/e,
- Mezzi di comunicazione utilizzati,

5

- Tempi e fasi operative di realizzazione del piano di comunicazione,
- Budget/Risorse finanziarie impiegate o da impiegare/Investimento per la realizzazione del piano.

Si tratta di ciò che può essere considerato nel piano di comunicazione da realizzare: Obiettivi specifici di comunicazione (in relazione al mezzo ed ai destinatari).

In allegato allo schema presentato sopra, alcuni spunti tematici (vedi All. 1). Le pagine citate fanno riferimento al testo consigliato, di *area ed approccio aziendale*: **Errante S., Mancinelli A., "Dal brief di agenzia al piano mezzi. Scrivere i documenti della strategia di comunicazione", FrancoAngeli, Milano, 2003.**

Gli altri elementi proposti sono tratti dal piano di comunicazione del Ministero del lavoro e delle politiche sociali. Uno degli *enti pubblici* che, a diversi livelli di complessità, attualmente redigono il proprio piano di comunicazione, seguendo gli obblighi di legge. Gli elenchi mostrano solo alcuni degli elementi che possono far parte della categoria in cui sono stati inseriti.

I piani di comunicazione già prodotti dagli studenti e/o esempi di piani di comunicazione pubblica prodotti da enti di varie dimensioni, possono essere consultati sul posto, in orario di ricevimento (su preavviso, tramite posta elettronica).

Buon lavoro!

Simona Savelli
Marco Mazzoni

Allegato 1 - In allegato il file con estensione .pdf, leggibile con il programma Acrobat (reader).

8

ARTICOLAZIONE LOGICA DEL PIANO DI COMUNICAZIONE	ESEMPI e RIFERIMENTI
Situazione attuale/Scenario/Contesto/Premessa/Introduzione. Il testo (pag. 28) sottolinea il legame con il marketing e la gestione economica dell'azienda. Questo tipo di dati, sono effettivamente premessa al piano di comunicazione.	Rif. Scenario, Concorrenza, Trend (pag. 72) Es. Situazione del mercato, La concorrenza (pag. 101) Es. Premessa, Background, il mercato, Situazione complessiva (pag. 107) Rif. Background (pag. 122) Es. Background (pag. 130)
LIVELLO DEGLI OBIETTIVI GENERALI E DELLE STRATEGIE GENERALI DELLO SVILUPPO DELLE STRATEGIE GENERALI ISTITUZIONALI/AZIENDALI	Es. Obiettivi generali, Strategie generali (pag. 102). Rif. Budget e ciclo di vita del prodotto (pag. 36) Rif. Elementi essenziali nella cornice (pag. 87). Es. Tabelle 4 e 5 (pag. 90), es. specifico: raggiungimento consapevolezza di marca EU
Obiettivi generali di comunicazione dell'ente o impresa.	Es. Costituzione di un unico patrimonio informativo, costruzione identità del soggetto, diffusione di immagine unitaria. Es. Strategie di comunicazione (pag. 103).
LIVELLO DEGLI OBIETTIVI SPECIFICI E DELLE AZIONI SPECIFICHE DI COMUNICAZIONE	Es. Tabelle 4 e 5 (pag. 90), es. specifico: creazione di un'immagine sovranazionale, attraverso la comunicazione tv e stampa in Paesi EU, diretta al responsabile di acquisto. Es. Creazione di un'immagine unitaria, attraverso informazione generale e specifica, che utilizzi un unico sistema di font office. Es. un unico call center, un portale di accesso unificato, modelli standard di comunicazione scritta e verbale...
Obiettivi specifici di comunicazione (in relazione al mezzo ed ai destinatari).	
Target/Destinatari	
Mezzi	
Tempi e fasi operative di realizzazione	
Budget/Risorse finanziarie impiegate o da impiegare/Investimento	

Target/Destinatari	Rif. Target, es. Case history (pag. 84) Rif. Clienti attuali, Clienti potenziali (pag. 58) Rif. Tabelle 3 (pag. 112) e semplificazione tabelle mezzi nelle pagine successive. Es. Target media (pag. 127). Es. Target group (pag. 130). Es. Target group (pag. 133). Es. Istituzioni, operatori del settore, opinione pubblica, media...
Mezzi	Rif. Mezzi presenti, Obiettivi media (pag. 52). Rif. Dati e tariffe pubblicitarie (pag. 100) semplificate. Es. Politica pubblicitaria (pag. 105). Es. Media (pag. 108). Es. semplificazione tabelle mezzi cap. 6 Es. La comunicazione (pag. 129). Es. Packaging (pag. 134). Es. Spazi all'interno di programmi tv contenitori, pagine televideo, sportello informativo, omprinte itinerari, gadget, congegni e pubblicazioni... Rif. Timing, es. Tabelle 6, 7, 8 (pag. 97) semplificate. Es. Tabelle semplificate capitolo 6 Es. Timing (pag. 136). Es. Fase 1: restauro del sito internet, scadenza febbraio 2002 Fase 2: progettazione e realizzazione nuovo sito; scadenza progettazione aprile 2002 Fase 3: avvio verso l'assetto di portate; scadenza dicembre 2002
Tempi e fasi operative di realizzazione	Rif. Definire e gestire il budget (pag. 33). Es. Tabelle 1, 2, 3, 4 (pag. 58) semplificate. Rif. Principi del quadro (pag. 54). Es. Tabelle capitolo 6 semplificate.
Budget/Risorse finanziarie impiegate o da impiegare/Investimento	