

**Indagine di CS: impostare le campagne di
promozione
e comunicazione dei risultati.
Guida pratica**

Giovedì 4 luglio 2013 h. 14.30

**- Stefano Sepe -
Scuola Superiore
della Pubblica Amministrazione**

Piano/campagna di comunicazione *tre gradini*

- **Costruire**
- **Tradurre in azioni**
- **Verificare impatto**

Superare la logica della episodicità

Valore simbolico:

- le istituzioni «ascoltano» i bisogni

Effetti pratici

- pianificano e organizzano i processi di comunicazione
- realizzano strumenti di adeguamento

INDAGINE/PIANO

- **L'indagine è il FULCRO**
- **La campagna (il piano) è la LEVA**

LE DUE LEVE

ante

- definizione di policy
- focalizzazione bisogni

post

- ricezione/interpretazione domanda
- riposizionamento funzionale e organizzativo

Lo specchio di Eduardo

- Impariamo dagli insuccessi
- Evitiamo i tatticismi
- Parliamo chiaro

Adeguare i linguaggi a

- ***Oggetto/contenuti della campagna***
- ***Destinatari***
- ***Veicolo/i***

Peculiarità dell'indagine e calibratura linguaggio

- Oggetto: *saper guardare la qualità nelle quantità*
- Destinatari: *sono stati interpellati/invitati*
- Veicolo/i: *il graffito somiglia a un tweet, ma non lo è*

Calibrare lo stile

- ***non* dico, registro**
- ***non* impartisco lezioni, imparo**
- ***non* predico, miglioro**

Il piano di comunicazione

Da strumento/prodotto di marketing

A momento di «connessione civica»