Piano di comunicazione

Indice ragionato

* **Identità**

L’obiettivo principale, e propedeutico a tutte le altre attività di comunicazione, è comunicare l’**identità collettiva** di AOI. Un’identità, appunto, che non è simbolica, statica e permanente ma è piuttosto un processo, continuamente rinnovato dai soci, di definizione della mission collettiva e di armonizzazione di questa con l’evoluzione del contesto in cui opera l’organizzazione e col variegato sistema di relazioni che questa mette in campo.

* + Aggiornare **Carta d’identità AOI**
		- Valori
		- Vision
		- Mission
		- Il Pluralismo di AOI (Temi)
	+ Sviluppare il **senso di appartenenza**
		- rafforzare il ‘sistema identitario’ promuovendo la comunicazione da parte degli organismi aderenti sui vari materiali (cartacei e digitali) dell’adesione ad AOI
		- favorire e potenziare (soprattutto attraverso il sito web) il flusso ‘a due vie’ di informazioni
		- sviluppare il senso della community e il coinvolgimento emotivo sui temi della cooperazione internazionale e sulle principali news di interesse collettivo attraverso i social media. Obiettivo: diventare utenti responsabili (responsible users) sui social e punti di riferimento per informazioni e contenuti credibili
	+ Sviluppare le **relazioni pubbliche** e l’**ufficio stampa** attraverso anche la narrazione/testimonianze, il visual newsmacking e il web/social media (digital pr)
	+ Realizzare la **brochure isrtituzionale**
* **Target e Stakeholders**

Il punto principale sui cui ragionare è quello di creare una mappa distinguendo bene i target groups, gli stakeholder e i partner (la “rete di AOI”). Individuare, quindi, i soggetti a cui “dobbiamo” parlare (che non sono necessariamente quelli con cui abbiamo già una relazione o che hanno “a cuore” l’AOI o le ONG in genere); i portatori di interesse che ruotano intorno all’organizzazione (che sono, invece, coloro che hanno interesse affinché AOI "stia in buona salute"); i partner, coloro che fanno parte della “Rete di AOI”.

Questo lavoro è la base per poter poi sviluppare una comunicazione che non “parli” più ai soliti soggetti, che non ci faccia guardare il nostro ombelico, che non ci faccia parlare tra di noi.

Target-groups (elenco non esaustivo e non tassativo)

* + ONG e altri Enti del terzo settore
	+ Reti associative, anche esterne al settore della coop. internazionale
	+ Istituzioni (internazionali, nazionali, regionali, comunali, di settore, …)
	+ Media (mainstream, di settore, ecc.)
	+ Realtà del mondo della comunicazione e della raccolta fondi
	+ Realtà del mondo professionale (professioni che lavorano con la coop. Internazionale e il terzo settore)
	+ Opinione pubblica (cittadini non sensibili, opinion leader, blogger, influencer, …)
	+ …

Stakeholders - La “Rete di AOI” (elenco non esaustivo e non tassativo)

* + Soci, staff e collaboratori (stakeholders interni)
	+ Realtà del settore della solidarietà e coop. internazionale
	+ Reti associative
	+ Partneariati stabili
	+ Istituzioni (UE, AICS, MAECI, Cdp, …)
	+ Media di settore
	+ Soci e sostenitori delle organizzazioni socie
	+ Aziende partner dei soci di AOI
	+ Cittadini sensibili e/o sostenitori dei soci di AOI
	+ …
* I comunicatori AOI (La rete dei comunicatori dei soci AOI)

Creare la Mappa dei comunicatori AOI suddivisa, sostanzialmente, in tre sezioni:

* + Uffici stampa
	+ Resp. Uffici comunicazione / delegati alla comunicazione
	+ Social media manager

Inoltre, individuare delle prassi condivise e inserire nel Piano di comunicazione delle Raccomandazioni per tali prassi condivise con i soci

* Lo stile AOI

Definire in modo estremamente schematico e chiaro lo stile di AOI:

* + 4 parole (concept, “pillole”, key-words)
* Integrare l’identità visiva di AOI
	+ Pay-off
	+ Elementi dell’identità visiva
	+ Manuale d’identità visiva
* L’uso etico delle immagini
	+ Fotografie e illustrazioni: definire le caratteristiche delle immagini da pubblicare
		- Immagini dei bambini
	+ Copyright e Credit
	+ Raccomandazioni per prassi condivise con i soci
* Ufficio stampa
	+ Comunicati stampa cartacei
	+ Comunicati stampa web (Post/Tweet che rimandano al comunicato)
	+ Newsletter
	+ Interviste e dichiarazioni (appartenenza, stile aoi, condivisione)
	+ Raccomandazioni per prassi condivise con i soci
* AOI on line
	+ Il sito web di AOI (potenziare e sviluppare il sito esistente e rinnovato di AOI)
	+ Policy e Privacy
* AOI social
	+ Lo stile AOI sui social
	+ Raccomandazioni per la pubblicazione dei contenuti con i soci
* Trasparenza e Big data
	+ Sul sito web di AOI
	+ Sulle altre piattaforme (es. Open Cooperazione)
	+ Raccomandazioni per la pubblicazione dei contenuti con i soci
* Normative e Codici di riferimento
	+ Leggi
	+ Codici
	+ Clausola di accettazione del *Codice di Autodisciplina della Comunicazione* dello IAP (lettera ‘d’, Norme Preliminari e Generali)
	+ Raccomandazioni per la pubblicazione dei contenuti con i soci (in merito, in particolar modo, alla pubblicazione di tali punti di riferimento normativi e deontologici)

**Programma strategie/azioni Comunicazione AOI**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **COM. INTERNA** | **COM. ESTERNA** | **Uff. Stampa** |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **COM. CORPORATE** | **COM. TEMATICA** | **COM. ed ECG** |  |
|  |  |  | **RSI** | **ETICA** | Altro |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Obiettivi | Potenziare e ottimizzare il flusso di informazioni da soci AOI a AOI ufficiPromuovere tra i soci l’identità di AOI da comunicare all’esterno Individuare una metodologia di condivisione e di selezione dei contenuti  | Individuazione stakeholder per interlocuzioni Audizione stakeholder per suggerimentiCollegare in maniera più decisa l’**identità AOI** con il suo **posizionamento** (politico e operativo). Rafforzare e uniformare l’**immagine** di AOI sui media e nei confronti dell’opinione pubblica. | Rilancio rapporti con PCN  | Rilancio Tavolo Continuare a capitalizzare esperienza Tavolo e rapporti creati con questi (non solo IAP)Com. responsabile (Etica, Onestà, Accountab., ecc.): MUST di AOI |  | Promuovere binomio COM e ECGIndividuazione Bandi | Rafforzare i rapporti già avviati con i mediaCreare rapporti con altri media, anche quelli meanstream |
| Criteri di lavoro | Notizie condiviseCondivisione costante con lista comunicatori soci AOI | Condivisione internaRelazioni estese esterneValutazione dell’immagine |  | Rendere permanente il Tavolo e individuare regole condivise di lavoro |  | Condivisione lavoro gruppo comunicazione ed ECG e incontri periodici | Condivisione internaRelazioni estese esterne |
| Alleanze/Accordi |  | Definire rapporti già avviati: IAP, ASSIF, UNICOM, AIAP, EU CONSULT.Avviare nuovi rapporti: FERPI e Reputation Institute.Verificare rapporti e alleanze con IID, Pubblicità Progresso, Segr. Soc.. RAI). |  | IDEM come colonna Corporate |  |  |  |
| Azioni | Incontro/i dei vari organi AOI con i soci per una comunicare identità AOI in maniera uniforme Formazione interna (una giornata di formazione ‘full immersion’ da tenere in una città del nord e del centro-sud).**Mappa dei resp. della comunicazione dei soci AOI** (sia resp. “politici” che operativi, cioè uffici stampa e chi gestisce materialmente i social)Individuare lo strumento idoneo per condivisione contenuti tra i comunicatori dei soci AOI (mail, newsletter interna, google drive, ecc.) | **Mappa degli stakeholders**Promuovere una **campagna istituzionale** da tenere nel medio termine e da diffondere parallelamente alle eventuali campagne sui tematiche promosse negli anni.Individuare una metodologie semplice ma efficace per la valutazione dell’immagine AOI | Individuazione e incontri con possibili testimonial per un cammino congiuntoEvento naz. con PCNProgetto “Giro d’Italia della RSI” | Convocare il Tavolo entro fine MarzoDenominazione “Tavolo per la COM responsabile”Riunioni periodiche (bimensili?) del TavoloSerie di eventi. Il primo a Milano con IAP, Unicom e AICS |  | Incontro e accordo MIURIncontri Garante infanzia, Regioni, ecc. Manifesto programmatico COM/ECG | **Mappa degli Uffici Stampa dei soci AOI** Individuare e rendere operativo strumento più idoneo per condivisione news dei soci AOI |