

PROGETTO  
MUNICIPALITY4ROMA  
CAMPOBASSO

# PIANO DI COMUNICAZIONE

Gennaio 2019



## ***Indice***

---

- 1 Obiettivi
- 2 Risultati attesi
- 3 Target
- 4 Strategia
- 5 Canali
- 6 Prodotti
- 7 Working Group
- 8 Timing delle attività

## OBIETTIVI

Il Progetto M4R, attraverso una densa attività di comunicazione sociale, intende contribuire al processo di integrazione lavorativa e sociale della comunità Rom nella città di Campobasso.

Partendo da questa finalità generale, gli obiettivi specifici del percorso di comunicazione che si declinerà nelle prossime pagine sono:

- Informare i cittadini sull'impegno concreto delle istituzioni al raggiungimento di un più alto livello di integrazione sociale e lavorativa della comunità Rom
- Coinvolgere il sistema scolastico in un percorso di sensibilizzazione dei giovani volto alla creazione di una società inclusiva
- Promuovere un comportamento collaborativo tra tutti i soggetti che compongono la governance territoriale in modo da promuovere un impegno collettivo e coordinato per il superamento delle marginalità della comunità Rom attraverso azioni concrete di inclusione
- Sensibilizzare ed Informare gli attori istituzionali e gli operatori sociali sull'opportunità di aderire ad un percorso di rafforzamento delle competenze per ottimizzare la propria azione verso l'integrazione della comunità Rom
- Consolidare il rispetto e l'applicazione delle direttive europee in tema di antidiscriminazione ed integrazione sociale
- Comunicare il ruolo dell'Europa nel superamento dei fenomeni di discriminazione attraverso il programma REC (Programma Diritti uguaglianza e cittadinanza 2014-2020)
- Invitare la comunità Rom ad un percorso concreto di integrazione socio-lavorativa attraverso l'adesione a momenti di informazione, confronto con le istituzioni e formazione sui fondamentali temi del diritto- dovere di cittadinanza, concentrando l'attenzione sulle tematiche del lavoro, della scuola e dell'uguaglianza
- Promuovere il modello M4R fuori dai confini nazionali

Attraverso questi obiettivi, l'attività di comunicazione e disseminazione prevista nel progetto M4R incrementa il precedente modello già testato nella città di Roma, come definito dal progetto "ROMunicare", e lo estende all'area di Campobasso. Con questa nuova proposta, oltre ad intervenire per adattare le azioni previste dal suddetto modello alle differenti condizioni dei Rom e del sistema socio-istituzionale presente nel comune, si superano i confini nazionali proponendo l'esempio M4R come una opportunità di policy anche in altri paesi. A questo proposito, attraverso i partner internazionali, il modello M4R verrà divulgato in 3 comuni europei, di cui uno in Bulgaria (Tran) e due in Grecia.

## RISULTATI ATTESI

Rispetto all'obiettivo generale e alla declinazione degli obiettivi specifici, i risultati attesi in termini di soggetti raggiunti e coinvolti dalle azioni previste dal piano di comunicazione e disseminazione, possono essere sintetizzati nei seguenti 6 punti:

- Informare e coinvolgere operatori sociali, istituzioni e scuole del territorio di Campobasso nel percorso didattico- informativo disegnato da M4R
- Catturare l'interesse della comunità Rom di Campobasso all'opportunità di partecipare alle attività M4R: da quelle didattiche frontali, a quelle di confronto con le istituzioni, fino a quelle di informazione attraverso la presenza alle occasioni di *street education*
- Sensibilizzare l'intera comunità Rom di Campobasso ad una partecipazione attiva alla vita cittadina attraverso il rafforzamento delle proprie responsabilità su piano del lavoro, dell'istruzione dei figli e di una piena integrazione nel tessuto locale
- Accrescere la conoscenza dei Rom sui servizi a disposizione per agevolare il loro inserimento socio-lavorativo in un'ottica costruttiva di mutua responsabilità tra cittadino ed istituzioni
- Promuovere verso l'intera cittadinanza il valore di una società inclusiva che supera barriere e comportamenti discriminatori
- Allargare la platea, andando oltre i confini nazionali, dei soggetti istituzionali e degli operatori sociali che potranno beneficiare dell'esperienza M4R

## TARGET

Il target dell'intervento di comunicazioni e disseminazione M4R è rappresentato da cinque categorie:

- La comunità Rom residente a Campobasso e nei comuni della provincia
- La governance locale formata da istituzioni, rappresentanze delle imprese e del lavoro, organizzazioni sociali e scuole
- I cittadini, i giovani e gli adulti residenti nella provincia di Campobasso
- L'esteso network nazionale degli operatori sociali impegnati sulla comunità Rom
- Le istituzioni e i decisori politici extra- nazionali ed in modo particolare, quelli dei paesi e delle comunità locali individuate dal progetto

## STRATEGIA

L'ampiezza degli obiettivi e dei target impone una strategia che sia in grado di combinare diversi livelli di comunicazione per canale media e prodotti.

Nel merito, M4R ha immaginato una strategia di comunicazione che si compone di quattro tipologie di interventi:

- Una attività di comunicazione relazionale veicolata attraverso azioni di direct marketing rivolte al sistema di governance locale e dei comuni stranieri individuati dal progetto;
- Una attività di sensibilizzazione sociale rivolta alla cittadinanza locale, ed in modo particolare ai giovani, veicolata attraverso i canali new media;
- Una attività di comunicazione non convenzionale nella forma dell'evento di *street education* rivolta alla comunità Rom del territorio con lo scopo di allargare la platea dei beneficiari delle azioni in-formative e creare occasioni *one-to-one* di sensibilizzazione sulle tematiche della cittadinanza;
- Una attività di comunicazione istituzionale veicolata attraverso l'organizzazione di un evento-conferenza internazionale per condividere i risultati di M4R con esperti, istituzioni nazionali ed europee, network degli operatori sociali.

**Keywords** alla base di questa strategia cross-mediale sono: uguaglianza e lotta alla discriminazione, integrazione sociale, diritti e doveri di cittadinanza, diritto all'istruzione. Ad accompagnare ogni attività e per dare coerenza e riconoscibilità alle azioni del progetto, sarà sviluppata una **creatività visual e copy** forte e coinvolgente, capace di esprimere con originalità ed attenzionalità i valori espressi dalle Keywords. Una creatività che si impone allo sguardo per l'immediatezza del messaggio e per la bellezza degli elementi compositivi che, insieme agli altri fattori, verranno selezionati e composti secondo una "strategia della declinazione", considerata necessaria per raggiungere in modo più mirato e coerente i molteplici target ed obiettivi.

Per ottenere il miglior risultato possibile da questa campagna di comunicazione, un altro fattore strategico fondamentale riguarda le caratteristiche del bouquet dei prodotti che saranno realizzati. Su questo fronte, anticipando in breve quanto sarà descritto nelle prossime pagine, un contributo fondamentale sarà quello dei materiali video che attraverso un lavoro di adattamento saranno utilizzati nelle diverse fasi di comunicazione ma anche nell'attività di divulgazione. Di rilievo sarà anche la produzione di tutti i materiali BTL che saranno alla base di tutti i livelli di comunicanze, ed in modo particolare delle attività relazionali e quelle istituzionali di disseminazione. Per ottimizzare il funzionamento di questa strategia, verrà ricostruita, in una logica di network analysis, la mappa degli operatori impegnati a fronteggiare i processi di assistenza ed integrazione della comunità Rom all'interno del tessuto nazionale, ma soprattutto locale.

## CANALI

Come anticipato nella strategia, la campagna di comunicazione M4R per veicolare il suo messaggio e raggiungere i suoi obiettivi sfrutterà sia canali on line che off line.

*Il livello on line sarà presidiato attraverso:*

- L'attivazione di un **sito web** che sarà organizzato secondo criteri di funzionalità, semplicità del linguaggio, immediatezza nella ricerca delle informazioni, trasparenza e apertura dei dati e nel rispetto della linea grafica coordinata e del logo. Le pagine saranno dirette sia a supportare le esigenze informative dei partner e di tutti gli stakeholder che saranno attivati nel progetto, sia a veicolare la campagna di comunicazione e disseminazione. Ovviamente, una sezione del sito sarà sviluppata per garantire un canale e-learning dedicato al progetto e disegnato per le specifiche esigenze previste nella programmazione delle attività formative.
- Saranno attivati e gestiti profili e pagine nei principali **social media** (Facebook, YouTube, Instagram). L'utilizzo dei social attraverso una redazione dedicata sarà determinante per la condivisione e per far crescere l'interesse e la curiosità intorno ad un progetto che vive della partecipazione attiva delle persone. Per sfruttare al meglio le potenzialità di questo canale, la redazione social sarà impegnata in una programmazione continua dei post (almeno 3 settimanali) al fine di creare una community, coprire eventi, diffondere news sul progetto e veicolare la campagna di comunicazione nei suoi contenuti statici e dinamici. Inoltre, verranno diffusi alcuni dei frame più esplicativi dei video corredati da link al portale web e delle mini-clip di anteprima interconnesse con i diversi social di riferimento per mantenere un alto livello di attenzione. Ovviamente ciascun social sarà presidiato in modo coerente alle sue dinamiche di diffusione, condivisione dei contenuti e target. A questo riguardo, attraverso l'utilizzo di hashtag mirati, il canale Instagram consentirà di rilanciare i prodotti e moltiplicare la copertura del target più giovanile tipico della piattaforma.
- A completare l'utilizzo dei canali digitali sarà programmata una attività di **advertising** con lo scopo di moltiplicare il numero di utenti che saranno raggiunti dalla campagna di comunicazione M4R e da tutti i post lanciati dalla redazione social. Tale campagna sarà finalizzata ad ottenere una specifica *action*, grazie a un clic sul sito del progetto. In questa prospettiva, l'utilizzo degli strumenti di advertising quali la geolocalizzazione e la profilazione per interessi, lingua e provenienza, ci aiuteranno ad identificare il pubblico di nostro interesse e per questa via consentiranno di differenziare: una prima campagna generalista, a cui sarà affidato l'obiettivo di raggiungere il maggior numero possibile di persone in modo da stimolare consapevolezza e facilitare il passaparola, sfruttando anche

gli effetti moltiplicatori dei blog e dei siti web; ed una seconda campagna diretta agli operatori e alle ONG vicine ai temi dei Rom identificati dalla mappatura. Per ottimizzare questo intervento di social direct marketing sarà utilizzato anche il servizio di Custom Audience di Facebook, il quale consente di incrociare la lista di contatti risultante dalla mappatura con il suo database interno, garantendo in questo modo un'azione mirata al target di interesse. A svolgere un ruolo chiave sarà anche YouTube, il quale oltre ad essere una tappa obbligata per la diffusione di una campagna video, ha il valore aggiunto di poter lavorare sulle *keywords* di Google e generare traffico proveniente dal motore di ricerca stesso nell'ambito della promozione.

*Il livello off line sarà presidiato attraverso:*

- **Eventi di Street education.** La decisione di rafforzare l'azione di comunicazione ed in-formazione verso la comunità Rom per garantire una copertura completa e persistente di tutto il target ha trovato una concreta soluzione nella scelta di accedere ad un intervento non convenzionale nella forma degli eventi di strada. Il team del progetto creerà 10 punti di incontro stradali nei quartieri in cui è presente un'alta concentrazione di rom, dove mediatori culturali forniranno informazioni utili sui temi evidenziati nel progetto e sarà distribuita una Card promemoria con tutti i riferimenti a video, sito e social network.
- **Postal Direct Marketing.** Con lo scopo di informare una selezione le associazioni di volontariato individuate dall'attività di mappatura, verrà realizzata una cartolina che sarà veicolata attraverso una campagna mirata di direct-marketing postale.
- **Infodays.** Con l'obiettivo di creare condizioni favorevole ad un utilizzo del modello M4R anche fuori dai confini nazionali, tra le attività di disseminazione è prevista l'organizzazione di giornate di presentazione delle attività di progetto e dei suoi risultati con istituzioni di 3 comuni, due in Grecia ed uno in Bulgaria. Per questa attività di disseminazione internazionale verranno coinvolti i partner internazionali (IASIS e GPF), la Commissione europea e la loro DG competente.
- **Un evento finale di disseminazione dei risultati.** A completare questo livello di comunicazione ci sarà una conferenza finale che avrà il compito primario di garantire il trasferimento ottimale dei risultati del progetto, ma anche di offrire una occasione di dibattito e riflessione sui temi chiave del progetto. Questa conferenza avrà la durata di una intera giornata e sarà organizzata presso la sede istituzionale del CNR. L'evento sarà occasione non solo di presentazione dei risultati del progetto, ma anche di dibattito con esperti nazionali ed internazionali per condividere esperienze e soluzioni di policy.

## PRODOTTI

### *Audiovisivi*

**8 video tutorial:** La produzione di questi audiovisivi capitalizzeranno il lavoro svolto per il precedente progetto ROMunicare. Tale progetto, infatti, ha primariamente implicato un intenso studio della creatività e dell'estetica Rom nel campo delle arti visive (Biennale di Venezia 2007 – Padiglione Rom). Dopo questa fase, si è passati alla produzione degli audiovisivi operando delle scelte precise:

- Superare la visione stereotipata del Rom come soggetto emarginato
- Valorizzazione della cultura e della storia ricalcandone i tratti estetici distintivi (Colori primari dominanti, Stilizzazione delle forme, tratti primitivi, sintetici e fanciulleschi)
- Coerenza con l'obiettivo di rimanere in una dimensione realistica del racconto, utilizzando fotografie realizzate ad hoc di ambientazione urbana utilizzate da sfondo per le tematiche affrontate
- Impiego dell'animazione per mantenere un livello di attenzione alta da parte del fruitore
- Limitato uso di informazioni scritte sostituite da una voce narrante dal tono espositivo concentrato sulla chiarezza e con un'adeguata enfasi discorsiva, così da garantire l'efficacia comunicativa anche sulla componente meno alfabetizzata della comunità rom

Questi tutorial saranno strumenti chiave sia per l'attività di formazione verso la comunità Rom, sia strumento chiave per la campagna di comunicazione social.

Le tematiche oggetto dei video saranno incentrate sui temi della scuola, lavoro, discriminazione ed empowerment delle donne. Temi che saranno integrati ed approfonditi dopo la fase di *need assessment* dove, attraverso interviste e focus group, sarà possibile conoscere con maggior precisione i principali fabbisogni formativi.

Rimanendo nell'ambito degli audiovisivi, è prevista la produzione anche di **8 video Dirette-Facebook** realizzate nei momenti di formazione. Ancora una volta questi prodotti saranno utilizzati sia per agevolare una più ampia copertura delle attività formative sia come strumento di disseminazione del modello Municipality4Rom.

Tutti i video saranno corredati da sottotitoli in italiano ed inglese per facilitare la fruizione dei contenuti anche da parte degli operatori e dai partner internazionali coinvolti.



### *Social network-web*

La campagna M4R, nella sua componente new media, prevede **l'apertura di nuovi canali Social Facebook, Instagram e YouTube dedicati al progetto**. Ognuno di questi verrà alimentato in modo coerente rispetto alle caratteristiche dei target e alla funzione che esso svolge all'interno della costellazione dei social network. La creatività dei canali sarà mutuata dai video stessi e porteranno tutti il logo, il *claim* e le linee guida condivise ed approvate dal partenariato. Ciascuna pagina sarà sfruttata nella modalità redazionale e quella advertising.

Di particolare rilevanza all'interno dell'attività di comunicazione e disseminazione M4R è anche lo sviluppo e messa *on-air* del **portale web del progetto**, che servirà da contenitore di tutti i prodotti della campagna; sarà la base di riferimento per l'advertising social (requisito tecnico spesso necessario per la struttura tecnica di alcune modalità di advertising), diventerà la piattaforma su cui attivare i servizio e-learning dove saranno disponibili i moduli formativi prodotti nell'ambito della fase di formazione, scaricare le slide delle lezioni e visionare i filmati registrati delle dirette andate in onda sui social network. Al fine di intercettare un target internazionale sarà sviluppato in lingua italiana ed inglese.

### *BTL/Materiali di Stampa*

**Linee guida/manuale d'uso** con la declinazione della campagna di comunicazione nei diversi materiali BTL che saranno prodotti realizzati in modalità stampa e/o digitale

**Mappatura** del sistema degli operatori sociali impegnati verso la comunità ROM

**Leyman's report** con una sintesi delle attività di progetto, da quelle di *needs assessment* alle attività di formazione e quelle di comunicazione e disseminazione. Il documento sarà realizzato in collaborazione con tutti i partner. Sarà elaborato in formato E-book per un numero massimo di 20 pagine.

**Card/promemoria** delle dimensioni di un biglietto da visita che riporterà il logo del progetto sulla facciata frontale, mentre sul retro troveremo tutti i riferimenti agli strumenti web e social che attiveremo per il progetto.

**Leaflet** di sintesi che riporterà oltre alle informazioni della card una descrizione più dettagliata dei video prodotti con link e QR code che permetteranno l'accesso istantaneo via smartphone.

**Roll-Up/Poster** della campagna di comunicazione da utilizzare durante gli eventi e gli Info Days

**Campagna di direct marketing postale** verso gli operatori individuati con l'attività di mappatura

## WORKING GROUP

Per la realizzazione di tutte le azioni e materiali previsti da questo piano di comunicazione, è previsto uno staff creativo e tecnico che combina le seguenti professionalità:

<p><i>Creazione campagna</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Art director</li> <li>● Copywriter</li> <li>● Graphic web designer</li> </ul>	<p><i>Audiovisivi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sceneggiatore e copywriter</li> <li>● Tecnici del disegno animato</li> <li>● Voiceover artist</li> </ul>	<p><i>New media</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Social media strategist</li> <li>● giornalisti web/social</li> </ul>
<p><i>Sviluppatori ICT</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Web master</li> <li>● SEO analist</li> </ul>	<p><i>Eventi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● segreteria organizzativa</li> <li>● operatore sociale</li> <li>● allestitore</li> </ul>	

## TIMING DELLE ATTIVITÀ

Di seguito le attività di comunicazione e disseminazione per periodo di esecuzione:

<i>Attività</i>	<i>Periodo di realizzazione</i>
Piano di comunicazione	Gennaio 2019
Creatività visual e copy della campagna, linee guida ed esecutivi BTL	Gennaio 2019
Mappatura e report degli operatori volontari locali e regionali	Gennaio-Febbraio 2019
Portale web	Febbraio 2019
Produzione 8 Video tutorial	Marzo-Maggio 2019
Apertura e presidio redazionale di 3 Profili social: Facebook, Instagram, YouTube	Febbraio 2019 – Dicembre 2020
Organizzazione 10 eventi di <i>street education</i>	Febbraio-Giugno 2019
Realizzazione 8 sessioni Webinar e montaggio delle riprese	Maggio-Dicembre 2019
Realizzazione attività di direct marketing postale	Marzo 2019
Realizzazione campagna Social ADV profilata agli Operatori nazionali individuati con la mappatura	Marzo 2019
Realizzazione campagna Social ADV generalista con target i cittadini italiani.	Febbraio 2019– Dicembre 2020
Realizzazione Leyman's report	Luglio 2020
Organizzazione infodays	Luglio-Dicembre 2020
Organizzazione evento finale	Dicembre 2020