

Programma

Prefazione
Introduzione

Intelligence

Lo scenario attuale. Arroganza, digitale e costruzione del valore

1. Cantieri, istituzioni, cittadinanza
2. Ecosistemi sociali e digitali
3. Dalla comunicazione alla pubblica relazione: la narrazione e lo storytelling
4. Costruire l'accettazione da parte degli stakeholder
5. Reputazione e consenso
6. L'accettazione del rischio, la vulnerabilità del sistema

I luoghi, la visione strategica e gli approcci tattici

1. I luoghi urbani e le varie categorie di utilizzatori
2. Vissuti diversi, esigenze diverse ma un luogo unico
3. I tre interventi urbani:
 - a. La manutenzione
 - b. La ristrutturazione
 - c. Il grande intervento infrastrutturale
4. Intelligence and Action. Conoscere i pubblici, comprenderne le sensibilità e le esigenze
5. Costruire il luogo della narrazione. Il sito e la costellazione social

L'operatività

1. Il processo operativo di costruzione della comunicazione e gli strumenti. Il cantiere come evento, lo scopo come narrazione.
2. Lo storytelling per governare la percezione e coinvolgere nello scopo
3. Costruire la storia dell'intervento, ovvero il ciclo dell'eroe: teasing, on time, follow-up
4. Creare i bisogni e soddisfarli.

Action

La strategia e la tattica

1. Strumenti e regole
 - a. Analisi del contesto, degli stakeholder. Identificazione dei pubblici e degli utilizzatori
 - b. Definizione dell'intervento. Identificazione dello scopo e degli strumenti narrativi adatti e sviluppo del racconto
 - c. Redazione del piano strategico, definizione dell'identità grafica, stesura del cronoprogramma. Definizione delle linee narrative.
 - d. Costruzione del team operativo

Strumenti analogici

1. Strumenti di comunicazione diretta ai cittadini
 - a. Comunicazioni personalizzate ai frontisti
 - b. Materiali informativi
 - c. Cesate di cantiere
 - d. Discussione Informata: per aiutare il dibattito e la costruzione di decisioni condivise
 - e. Social Map: per organizzare mappature collaborative
 - f. Brainstorming: per raccogliere e selezionare idee
 - g. Consultazione: per organizzare questionari con requisiti di attendibilità e anonimato
 - h. Calendario Eventi: per condividere gli avvenimenti localizzati di un territorio

2. Le pubbliche relazioni e le relazioni con i media
 - a. La coalition building
 - b. Le community relations
 - c. Facilitazione dei processi
 - d. Dibattito pubblico e tavolo degli stakeholder
 - e. Le campagne di lobbying e di grassroots lobbying
 - f. Comunicare tutte le fasi del cantiere
 - g. Il coordinamento con gli uffici stampa delle istituzioni e dei costruttori
 - h. Monitoraggio della stampa locale
 - i. Visite al cantiere

Gli strumenti digitali

2. Dai social network alle digital PR. La narrazione transmediale
 - a. Social network e social media management
 - b. Gestione delle digital PR e delle relazioni con gli influencers
 - c. La disintermediazione e la predisposizione di strumenti di interazione diretta
 - d. La community organizing
 - e. E-petitioning: per gestire petizioni con raccolta di firme online
 - f. Media Gallery: per creare collezioni multimediali collaborative

La crisis prevention

- a. Mediazione dei conflitti
- b. Conflict assessment
- c. Sicurezza partecipata
- d. Analisi della vulnerabilità
- e. Studio dei thread e definizione delle risposte
- f. Definizione dei piani di reazione

La città che cambia

Dai cantieri alle smart city. I luoghi, le storie, gli strumenti, la comunicazione analogica e digitale

Centrale dell'Acqua di Milano - Piazza Diocleziano 5

Venerdì 5 aprile 2019, dalle 10 alle 17

Sabato 6 aprile 2019, dalle 10 alle 13

Corso valido per il rilascio di **5 crediti** formativi professionali (D.P.R. 137 DEL 07/08/2012) per gli iscritti all'**Albo degli Ingegneri**.

Corso di formazione approvato dall'Ordine dei Giornalisti della Lombardia (9CFU)
Corso accreditato da **Ferpi, Federazione Relazioni Pubbliche Italiana (150 CFP)**.

Relatori: Daniele Chieffi, Capo Factory e Comunicazione Digitale AGI

Luca Montani, Direttore Comunicazione MM

Salvatore Crapanzano, Presidente Commissione Infrastrutture e Trasporti OIM

Alessandro Galimberti, Presidente Ordine dei Giornalisti della Lombardia



Le parole chiave di un nuovo modello di comunicazione di cantiere

L'obiettivo della comunicazione di cantiere non è solo informare, ma costruire una relazione fra l'amministrazione, il soggetto che apre il cantiere e il cittadino. Relazione di cui il cantiere è il veicolo di scambio e il luogo di incontro e interazione.

Parola chiave: Relazione.

Uno scambio che si basa sulla costruzione di valore reciproco. Così l'amministrazione prende valore dalla partecipazione, perché realizza al massimo la propria missione e il cittadino vede migliorato il proprio standard di vita e la qualità dell'ambiente urbano in cui vive e/o lavora.

Parola chiave: Valore

Questa relazione si basa sulla percezione, da parte del cittadino, di "essere parte" del processo, di contare, di essere la prima preoccupazione dell'amministrazione. Che ogni intervento, dal rifacimento di un marciapiede alla costruzione di un cavalcavia o di una linea metropolitana, non sia fatto "contro di lui" o "nonostante lui", ma "con lui" e "grazie anche a lui".

Parola chiave: Coinvolgimento

Riportare il cittadino al centro dei processi diventa una priorità, necessaria alla costruzione di quella relazione che rappresenta il vero nuovo approccio della comunicazione di cantiere. Si tratta di costruire consenso attraverso la condivisione di una visione strategica del tessuto urbano, di cui il cantiere rappresenta la testimonianza concreta e lo strumento attuativo. In questo senso, il cantiere è lo strumento politico per eccellenza nelle mani delle amministrazioni locali ed è, viceversa, la principale leva reputazionale per le aziende private o parapubbliche.

Parola chiave: Consenso

NARRARE PER GOVERNARE LA PERCEZIONE

Si è detto che il cittadino deve avere la percezione di essere al centro. Uno dei pilastri di questa nuova strategia è proprio il **governo della percezione**, ovvero il riuscire a indurre chi si confronta con un cantiere a percepire quell'intervento come parte di un proprio percorso, di un male necessario per raggiungere uno scopo che ne giustifichi i disagi subiti. Le tecniche da utilizzare sono quelle dello storytelling, della narrazione, che sia però un raccontare inclusivo e coinvolgente in grado di trasformare quell'intervento in un capitolo di storia con protagonista quel contesto urbano e i propri

abitanti. Una delle regole fondamentali è che prima di aprire un cantiere è necessario raccontare la storia di cui quell'intervento è protagonista. Parliamo di **narrazioni transmediali**, ovvero di storie che si sviluppano in maniera coerente e coordinata su più piattaforme (analogiche e digitali) in modo da raggiungere tutti gli stakeholder.

Deve nascere prima la storia e poi il cantiere e mai viceversa. Il cantiere non si spiega durante, si racconta prima.

IL SENSO È NELLO SCOPO

Ogni intervento, per piccolo o grande che sia, trova il proprio senso nello scopo, ovvero nel problema che risolve / miglioramento che comporta. Questo scopo rappresenta sempre e comunque una visione, un'idea di area urbana, di città, di qualità di vita. Questa idea di città può e deve essere condivisa, "raccontata" ai cittadini, sintonizzandola sui valori, sulle caratteristiche culturali e sui bisogni sociali che contraddistinguono i cittadini stessi. Questo impone una conoscenza profonda degli stakeholder coinvolti. Ogni stakeholder è diverso, ha propri sistemi simbolici e valoriali, interessi e necessità e richiede quindi messaggi e narrazioni specifiche.

LA COMUNICAZIONE DI CANTIERE: APPROCCI DI BASE E APPROCCI SPECIFICI

Appare evidente che esiste un approccio di base per qualsiasi tipo di intervento, utile a costruire quella narrazione di cui si accennava.

APPROCCIO DI BASE

L'approccio fondamentale è quello di Intelligence and action - conoscere per agire. Il primo step è conoscere profondamente la tipologia di pubblico a cui ci si rivolge. Ogni quartiere, ogni isolato, finanche ogni condominio ha caratteristiche sociali uniche. Meglio, costituisce una unità sociale a sé stante, con propri sistemi simbolici, valori, linguaggi, storia, ecc. E ogni pubblico ha poi un rapporto d'uso diverso con l'area urbana impattata dall'intervento: chi ci vive, chi ci lavora (i commercianti), chi ci si reca per lavorare perché ha gli uffici in zona, chi la attraversa per recarsi a lavoro o a scuola, ecc. Ognuna di queste communities ha esigenze e interessi profondamente diversi, ma anche tipologie simili (gli abitanti, per esempio) sono diverse a seconda della zona. Questo impone un'attività di analisi profonda delle tipologie sociali alle quali ci si rivolge, in modo da adattare non solo il tono di voce dei

messaggi, ma anche il formato, le piattaforme di diffusione, ecc. Un messaggio con un tono di voce sbagliato, per esempio, può risultare sgradito quando non fastidioso per un tipo di pubblico, ottenendo un pericoloso effetto boomerang.

Attività del genere sino a pochi anni fa erano particolarmente costose e complesse, oggi con i sistemi di monitoraggio del web e quelli di geolocalizzazione è possibile ottenere grandi quantità di dati a costi limitati.

Si è detto che la narrazione deve precedere l'intervento. È quindi necessario costruire una visione strategica ampia della città o anche semplicemente "battezzare" un programma d'interventi infrastrutturali. Per esempio: una società telefonica che ha in programma di posare cavi può e deve battezzare questo programma con un nome che ne evochi lo scopo ("la banda larga per tutti") e iniziare a narrare l'intervento, mirando a definirne i pregi, coinvolgendo con tecniche di marketing i cittadini, facendoli sentire parte attiva nella definizione di un progetto. A quel punto potranno partire i cantieri, che diventeranno veicoli narrativi anch'essi.

Come ogni veicolo narrativo, da un punto di vista tecnico, ogni intervento va considerato come un evento. Va utilizzato quindi l'approccio in tre tempi:

- *teasing*: si annuncia l'intervento, si gestisce l'attesa, si coinvolge il pubblico, si ascoltano i suggerimenti e si dà feedback. Si comunicano gli obiettivi per farne strumento di fascinazione e consenso;
- *on time*: si vive l'evento, lo si racconta, si tengono coinvolti i pubblici, si costruisce la narrazione;
- *follow-up*: si raccontano gli effetti dell'opera terminata, si narra ciò che accade dopo e l'area urbana "dopo". Si utilizza l'esempio per fare da teasing ad altri interventi simili.

CANTIERI DIVERSI, DIVERSI FUTURI, DIVERSE NARRAZIONI

Anche gli interventi sono diversi fra loro, hanno un diverso impatto, una diversa missione e un diverso ruolo nella costruzione del futuro. Per questo gli interventi stessi vanno suddivisi in almeno tre categorie:

- la cura quotidiana
- l'aria nuova
- la nuova casa

In estrema sintesi la prima tipologia riguarda interventi urbani di "ordinaria manutenzione",

che hanno come obiettivo il mantenimento di uno standard, la risoluzione di problemi, la manutenzione.

La seconda categoria riguarda invece interventi di grande miglioramento, come fosse una ristrutturazione importante della propria casa (allargamento di stanze, aperture di finestre, ecc.). La terza è la grande opera, l'intervento che costruisce il futuro e delinea ciò che sarà la vita negli anni a venire. Come la costruzione di una nuova casa.

I LUOGHI DELLA NARRAZIONE

Perché tutto questo possa svilupparsi è importante immaginare un luogo digitale dove sia possibile concentrare la narrazione.

Per le prime due categorie di interventi vale la pena creare un sito dedicato, che narri in maniera organizzata le due tipologie di cantiere. La prima tipologia organizzata e narrata per categorie d'intervento: la manutenzione dell'acquedotto, internet ultra veloce, ecc... la seconda, ovviamente raccontata per ogni singolo intervento. La terza invece chiede una narrazione più potente e organizzata e quindi un proprio sito, con un piano editoriale e una struttura di comunicazione specifica.

I siti devono essere organizzati sia per contenere tutte le informazioni sui singoli interventi, sia strumenti di interazione con il pubblico, come le chatbot, indirizzi di posta elettronica, numeri verdi, ecc.. L'obiettivo è che il sito non sia più solo un luogo vetrina, ma un luogo di relazione, supportato dai social, che saranno usati come avanguardie per andare a "trovare" le persone e portar loro le notizie. Facebook, Instagram e Twitter dovranno comunicare geolocalizzando i pubblici, in modo da dire la cosa giusta alle persone giuste e dovranno essere fortemente interattivi.