

# Piano di Comunicazione

## Municipio II di Roma

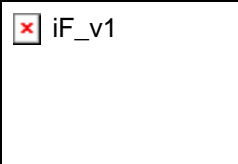
---

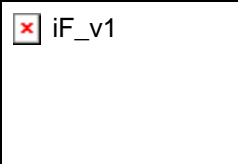
**Γνώθι Σεαυτόν**  
**“Conosci te stesso”**



Commissionato da:  
Municipio II di Roma

Realizzato da:  
iF“Ideas Factory”





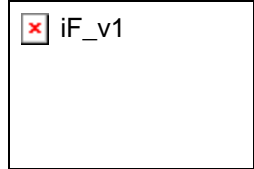
## Indice

### **Parte Prima: La progettazione strategica**

<b>Introduzione</b> .....	<b>pag. 5</b>
<b>1. Il Municipio e le sue sfide</b>	
1.1 Premessa .....	<b>pag. 7</b>
1.2 La comunicazione interna e la comunicazione esterna .....	<b>pag. 9</b>
1.3 Il Municipio II di Roma: il territorio di riferimento .....	<b>pag. 12</b>
1.4 Principi regolatori del Municipio .....	<b>pag. 13</b>
1.5 Analisi dello scenario esterno: opportunità e minacce .....	<b>pag. 13</b>
1.6 Analisi dello scenario interno: punti di forza e punti e di debolezza .....	<b>pag. 15</b>
1.7 Gli organi amministrativi.....	<b>pag. 17</b>
1.8 Analisi del bilancio .....	<b>pag. 17</b>
1.9 Gli obiettivi, la strategia, i pubblici .....	<b>pag. 19</b>
1.10 Analisi del sito web .....	<b>pag. 21</b>
1.11 Metodologia Analisi costi-benefici .....	<b>pag. 23</b>

### **Parte Seconda: La progettazione operativa**

<b>2. Le azioni di comunicazione</b>	
2.1 Introduzione alla campagna di comunicazione “Sentiti a casa”.....	<b>pag. 25</b>
2.2 Pianificazione e strategia della campagna “Sentiti a casa” .....	<b>pag. 28</b>
<b>Gli strumenti utilizzati nella campagna di comunicazione “Sentiti a casa”</b>	
2.3 Giornali di quartiere .....	<b>pag. 35</b>
2.4 Spot informativi sulla web city radio del Comune di Roma .....	<b>pag. 38</b>
2.5 Video istituzionale del Municipio II di Roma .....	<b>pag. 42</b>
2.6 Concorso di fotografia “Il bello del mio Municipio in un click” .....	<b>pag. 43</b>



### **Le giornate ecologiche**

- 2.7 Pianificazione delle giornate ecologiche e concorso “Ri-Creami” .....pag. 46

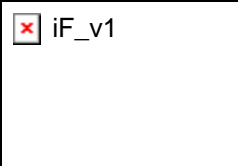
## **Parte Terza:**

### **Aspetto economico del piano di comunicazione**

#### **3. Dettaglio economico**

- 3.1 Preventivo per la campagna di comunicazione “Sentiti a Casa” ..... pag. 55

4. **Sitografia e Bibliografia**.....pag. 57



## **Parte Prima:**

# **La progettazione strategica**

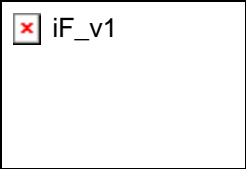
### **Introduzione**

Avvicinare le istituzioni alla cittadinanza. E' stata questa la mission che il lavoro di "iF, ideas Factory" (di seguito "iF") ha perseguito con la progettazione del piano di comunicazione per il Municipio II di Roma. Su questo campo, a nostro parere, si giocano i valori della rappresentatività e dell'affidabilità, quali punti fermi per chi vuol essere considerato un amministratore illuminato. Allo stesso tempo, la natura fortemente legata al territorio del Municipio, non può prescindere da un dialogo serrato e continuo con i cittadini. Idealmente abbiamo tentato di abbattere la barriera, non solo espressiva, del "Voi...Noi" e di sostituirlo con un più proficuo "Insieme...".

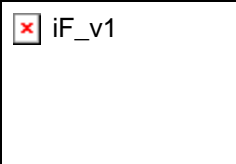
Ecco perché la scelta di comunicare deve essere considerata come un segno di trasparenza e partecipazione alle attività prima sociali, e poi politiche, del territorio. Nelle iniziative promosse da "iF" si è cercato di arginare lo steccato dell'unidirezionalità, prevedendo la possibilità di un filo diretto, multimediale e istituzionale con gli organi di rappresentanza.

La logica alla base del nostro progetto considera la cittadinanza un punto di riferimento vivo del Municipio II, dietro il quale si inseriscono politiche e realtà di intervento trasversali alle passioni, alle attitudini, alle sensibilità più diverse.

Ambiente, cultura e servizi sono i tre ambiti specifici dietro i quali abbiamo immaginato le maggiori possibilità di azione. Per due ordini di motivi: in primis, in quanto rappresentano alcune delle più importanti materie di trasferimento di competenze tra Comune e Municipi; in secondo luogo, perché dall'analisi sul territorio, condotta nella prima parte del progetto Mediamonitor, emergono come priorità assolute. Abbiamo cercato, quindi, di declinare questi valori secondo nuove forme di partecipazione, anche non convenzionali (vedi campagna di guerrilla marketing), che da un lato contribuissero a rafforzare l'identità istituzionale del Municipio II ed i suoi margini di autonomia, e dall'altro favorisse il ruolo e la possibilità di avanzare feedback da parte della cittadinanza.



E' stata dedicata particolare cura alla posizione delle scuole e dei giovani. Innanzitutto perché le scuole, quali enti di formazione primaria, sono un tramite diretto e privilegiato con i cittadini di domani. Ma soprattutto perché, nel presente, garantiscono una comunicazione continua con le famiglie. In questo ambito, abbiamo pensato ad una strategia comunicativa che lasciasse libero spazio alla fantasia, in singoli o gruppi, tale da favorire la rielaborazione dei messaggi senza per questo appesantirli o standardizzarli. Sono stati indetti, quindi, concorsi a premi per valorizzare la bellezza culturale dei paesaggi e per sensibilizzare anche i più piccoli all'importanza del riciclaggio dei rifiuti. L'impatto che la tecnologia può avere sul territorio è, a nostro avviso, fondamentale. Si è cercato, quindi, di potenziare la vocazione multimediale del Municipio attraverso lo studio di iniziative tra loro diverse, ma complessivamente coerenti. Da un lato la scelta di entrare a far parte della famiglia della web radio del Comune di Roma e del suo "notiziario" ([www.webcityradio.it](http://www.webcityradio.it) e Radio Roma Comune), può garantire un ruolo guida al Municipio sotto questo profilo e fidelizzare il pubblico internauta, favorendo informazione e servizi. Dall'altro la stesura di video da proiettare all'interno delle strutture municipali, o nelle sedi attrezzate a tale scopo, e il potenziamento del sito internet, hanno il compito di migliorare fattivamente la comunicazione interna ed esterna.



## 1. Il Municipio e le sue sfide

### 1.1 Premessa

La comunicazione è, oltre che un dovere, soprattutto una scelta. Una scelta sia politica che amministrativa, che distingue, identifica e rappresenta l'ente o l'istituzione che la attua. Incamminare il sentiero di una comunicazione efficace e sistematica significa percorrere la via della trasparenza e della relazionalità con i cittadini e i diversi attori sociali.

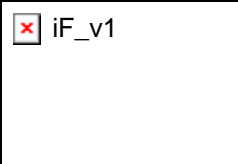
I Municipi rivestono un ruolo, sia amministrativo che politico, demandato all'assunzione di responsabilità e maggiore autonomia nei confronti della porzione del territorio che governano. Nonostante una maggiore libertà di scelta e una parziale autonomia in termini di risorse e utilizzo delle tali, l'Ente municipale non trova corrispondenza, nell'attuazione delle proprie azioni programmatiche, in una definizione simbolica ben definita.

In altre parole, l'identità del Municipio non è ben chiara al cittadino, sia in merito alle competenze specifiche, sia in termini di riconoscimento e distinzione tra i diversi enti territoriali presenti sul suolo della capitale.

Così come sancito dal Regolamento sul Decentramento del Comune di Roma, i Municipi sono l'ente territoriale più vicino, nella fattispecie, al cittadino romano. Questa peculiarità non è però accompagnata da un universo relazionale sistematico e interattivo con i cittadini referenti.

In questo scenario si pone come importante e strategica l'idea di una comunicazione che sia parte integrante nel processo decisionale dello stesso atto amministrativo/governativo. La comunicazione è direttamente connessa al consenso del cittadino, che permette vi sia una continuità nella direzione politica/governativa, ed è elemento costitutivo dell'implementazione dell'atto. In molti casi è essenziale per la realizzazione di un cambiamento nel comportamento del cittadino.

Avere una simile consapevolezza significa anche impegnarsi per cambiare i comportamenti delle professionalità che lavorano per e nell'amministrazione; ciò presuppone la definizione



di attività di comunicazione orientate non solo ad un pubblico di cittadini esterno, ma allo stesso modo ad un pubblico interno, dal momento che i compiti svolti dal personale interno non possono prescindere dall'aspetto relazionale e comunicativo.

Il piano di comunicazione incide nella definizione dell'immagine istituzionale, in questo caso del Municipio di Roma II. Allo stesso modo i diversi strumenti non sono opzionali al buon funzionamento dell'ente, ma necessari per la parte decisionale, per quella strategica e per quella operativa. A questo punto possiamo scindere le attività di comunicazione esterna in tre filoni generali applicabili a singole esigenze comunicative ed informazionali dell'Ente.

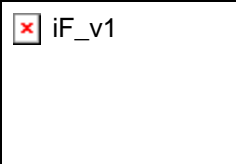
La attività "servizio", devono strutturarsi intorno ad alcuni elementi essenziali. Devono essere concrete, chiare nel linguaggio, sintetiche ed esaustive, trasmesse in tempo reale e/o utile, di facile reperimento, quindi con un buon livello di diffusione e accessibili.

Le attività di "promozione" possono delinearsi intorno ai presupposti di chiarezza del linguaggio, capillarità della diffusione rispetto ai target individuati, facile identificazione del soggetto che si sta promuovendo.

Le attività connesse alla "sensibilizzazione" possono, invece utilizzare stili più persuasivi che descrittivi, lasciando che il messaggio agisca d'impatto sulla sfera emotiva, piuttosto che sulla sfera razionale dell'utente.

Le diverse attività possono essere compresenti o esclusive. Attraverso l'implementazione del piano di comunicazione si giunge ad una situazione di definizione dei servizi da fornire all'utenza, dei messaggi e dei contenuti da diffondere e/o promuovere, tesi al raggiungimento della condivisione delle motivazioni che spingono all'adozione di determinate politiche e al conseguenziale cambiamento degli atteggiamenti del cittadino rispetto alla percezione identitaria del Municipio.





## **1.2 La comunicazione interna e la comunicazione esterna**

### **La comunicazione interna**

La comunicazione rivolta al pubblico interno è caratterizzata da un insieme di azioni volte alla creazione della cultura che, in questo caso, si potrebbe definire municipale ed al benessere organizzativo.

La comunicazione verso il cittadino non è scollegata da quella rivolta ai cittadini che svolgono la loro attività professionale all'interno dell'amministrazione, perché il giudizio di entrambi condiziona allo stesso modo l'immagine dell'ente.

Alla base c'è la necessità di trasmettere un'immagine coesa e credibile dell'organizzazione e questo può avvenire solo con la realizzazione di un'effettiva condivisione degli obiettivi a cui tendono le attività governative.

Inoltre bisogna considerare il pubblico interno non solo come parte dell'organizzazione, ma anche come cittadini/utenti e se è vero che l'efficacia della comunicazione è soprattutto basata sul "passaparola", allora i primi anelli di questa infinita catena è bene che siano quelle persone coinvolte nel rapporto amministrazione-utenza da un doppio filo.

Troppo spesso accade, ancora oggi, che i primi giudizi negativi sulle attività governative arrivino direttamente dal personale dell'ente, ed è quindi fondamentale attivarsi per fidelizzare in prima istanza il pubblico interno, renderlo partecipe e farlo sentire coinvolto nei processi e responsabile rispetto ai risultati ottenuti.

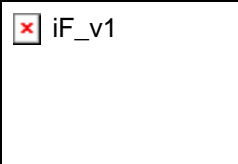
### **Gli strumenti**

#### **Newsletter interna**

Un'attività che non si riduce all'inoltro delle news rivolte al pubblico esterno, ma che comprendano tutte quelle informazioni irrilevanti o superflue per gli utenti, ma che contribuiscono al consolidamento del rapporto amministrazione/personale.

#### **House organ**

La pubblicazione periodica a distribuzione interna, redatto con la stessa logica con cui si costruiscono i contenuti della "newsletter interna".



Il presupposto di fondo è sempre lo stesso, si tratta di garantire al personale un'informazione completa e tempestiva sugli obiettivi individuati e sulle linee guida adottate, sulla distribuzione del budget e sui risultati raggiunti.

### **Attività di consolidamento del senso di appartenenza**

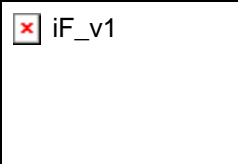
Prevedere delle attività che coinvolgano il personale nella gestione delle questioni dell'ente, organizzando delle giornate dedicate alla presentazione dei risultati ottenuti, sottolineando il contributo del personale stesso. La consapevolezza di essere coinvolti personalmente nelle attività volte al raggiungimento degli obiettivi dell'ente è un fattore determinante nel processo di coinvolgimento e responsabilizzazione del personale interno.

## **La comunicazione esterna**

### **Il servizio**

Come già detto, spesso l'attività comunicativa costituisce di per sé un vero e proprio servizio. Realizzare una comunicazione esterna efficace a veicolare un'immagine partecipativa e forte del Municipio II significa, in primo luogo, individuare quelli che sono i valori di riferimento che contribuiscono alla formazione dell'identità municipale. Servizi, dunque, intesi come azioni programmatiche basilari per l'attività amministrativa verso il cittadino. Ambiente, ovvero la tutela del patrimonio naturalistico e artistico ma anche l'insieme delle scelte politiche e programmatiche per gestire la mobilità all'interno del territorio in alternativa al traffico, come nel caso della realizzazione delle piste ciclopedonali, e l'innesto di un modello di vita fondato sulla sostenibilità e la valorizzazione del decoro e dell'ambiente urbano. Cultura come espressione alta di un territorio composto sia da bellezze monumentali, che da iniziative culturali che mescolano musica, arte e sociale.

Questi i tre pilastri su cui costruire l'identità municipale, un'identità sinonimo di accoglienza, relazionalità e partecipazione. Una casa senza sbarramenti, dove il cittadino può entrare e trovare lo spazio per la realizzazione vera e propria della civitas.



## **La promozione dei servizi**

Le attività di promozione dei servizi meritano una riorganizzazione in funzione del cambiamento dello scenario. Tutte i “prodotti di lancio” devono godere di una campagne dedicate con un’ampia copertura sul territorio cittadino dei comuni limitrofi.

## **Gli strumenti**

Oltre alla pubblicazione di un banner sul sito web, è necessario un’attività comunicativa al settore della cartellonistica. L’affissione a copertura dell’intero territorio urbano di “70x100”, in combinazione con la distribuzione di brochure nei centri istituzionali e commerciali di maggiore afflusso, con focus sui principi fondamentali del Municipio e rimando agli strumenti comunicativi dell’ente, ad esempio l’indirizzo del sito web. Importante è coordinare le azioni comunicative, in modo da ottimizzare le risorse investite.

## **Sensibilizzazione dell’utenza**

La sensibilizzazione relativa all’induzione del cambiamento degli atteggiamenti dell’utenza è un’attività comunicativa che deve essere esercitata in concomitanza con quella promozionale. I messaggi, diretti al coinvolgimento della sfera emotiva dell’utente, avranno una diffusione a copertura dell’intero territorio, ma quantitativamente meno cospicua. In ogni caso l’attività manterrà una sua costanza; non si prevedono i picchi individuati nella “fase di lancio” della comunicazione promozionale.

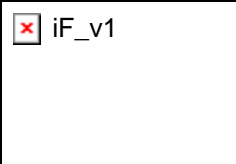
## **Gli strumenti**

Gli strumenti utilizzati per questo settore comunicativo sono gli stessi individuati per la promozione dei servizi, ma cambia lo stile comunicativo del messaggio che, oltre ad investire la sfera emotiva del pubblico a cui è riferito, indurrà alla riflessione e all’autocritica.

In questa fase l’utente non è informato, ma è chiamato alla riflessione, dovrà prendere atto dell’esistenza di un problema e delle sue possibili soluzioni.

## **La comunicazione con gli stakeholder**

In un contesto è necessario stabilire dei rapporti sereni ed interattivi con i diversi soggetti coinvolti a vario titolo, opinion leaders e giornalisti.



È questa la funzione svolta da giornate informative a cui gli stakeholder prenderanno parte in cui, insieme ai soggetti deputati dall'amministrazione comunale, siano presentati gli argomenti oggetto di processi decisionali in corso.

Questa modalità di gestione dei soggetti che orbitano intorno al settore permette, oltre all'acquisizione di informazioni ulteriori rispetto a quelle già in possesso dell'amministrazione, la costituzione di un clima collaborativo.

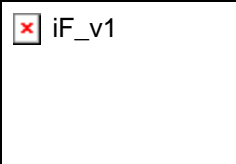
### **1.3 Il Municipio II di Roma**

#### **Il territorio di riferimento**

La grande risorsa del Municipio II è costituita dalle molteplici strutture di valore storico culturale. Oltre alla presenza delle più importanti ville storiche della capitale quali Villa Borghese, Villa Ada, Villa Leopardi ed altre, rilevante è la presenza della Galleria Nazionale d'Arte Moderna, della Galleria Comunale d'arte contemporanea MACRO, della Galleria Borghese, Del Museo Nazionale Etrusco, del Bioparco e dell'Auditorium.

Disseminato di ville e giardini, il territorio del secondo Municipio si estende per 1.367,19 ettari, abitati da 123.764 persone, con una densità di 90,5 per ettaro. Oltre ai grandi spazi verdi ospita importanti luoghi di aggregazione come la Moschea e il Centro Culturale islamico, strutture per lo sport e il tempo libero come lo stadio Flaminio, il Villaggio Olimpico, il Bioparco e l'Auditorium.

Posizionato nella fascia intermedia della città, confinante con il centro storico, il territorio è compreso tra il Fiume Tevere, il Fiume Aniene, la Via Flaminia, la Via Salaria, la Via Nomentana e le Mura Aureliane.



## **1.4 Principi regolatori del Municipio**

Il Municipio II consta di un Regolamento composto da XIV titoli che ne disciplina le attività. Ciò che non è previsto nel Regolamento è disciplinato dalle disposizioni di Legge dello Statuto e dei Regolamenti Comunali. Il Municipio II opera nel rispetto delle Leggi statali e Regionali, dello Statuto del Comune di Roma e dei Regolamenti Comunali, rappresenta la propria comunità e promuove lo sviluppo della propria comunità curandone gli interessi.

Il Comune di Roma assegna al Municipio risorse umane, finanziamenti e strumenti per gestire le attività delegate.

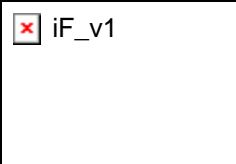
Il Municipio informa i cittadini sulle attività, sui servizi, sugli atti degli Organi dello stesso, sulle attività degli Uffici amministrativi interni, sui bilanci preventivi e consuntivi, sugli atti approvati o emanati dagli Organi del Municipio, sui provvedimenti urbanistici, ambientali, educativi.

Pubblicizza con diversi mezzi di informazione i servizi erogati e le attività, favorisce e incentiva le forme di partecipazione dei cittadini. Sostiene le associazioni, le organizzazione di volontariato e gli organismi di consulta popolare. Sostiene iniziative popolari per la presentazione di petizioni, interrogazioni agli Organi del Municipio.

## **Analisi dello scenario**

### **1.5 Analisi dello scenario esterno**

Il territorio del II Municipio è compreso tra il Tevere, l'Aniene, la via Flaminia, la Salaria, la Nomentana e le Mura Aureliane. Si estende su una superficie di 1.367 ettari ed ha una popolazione di 123.711 abitanti, con una densità di circa 90 abitanti per ettaro, praticamente a metà tra la densità massima dei Municipi del Comune di Roma (160,7 abitanti per ettaro) e la minima (appena 8 abitanti per ettaro). Comprende cinque quartieri – Flaminio, Parioli, Pinciano, Salario e Trieste, anche se quest'ultimo rientra solo in parte nella giurisdizione del II Municipio, di cui il più popolato, anche se meno esteso (circa 47 ettari), è il quartiere Salario (188 abitanti/ettaro) e il meno abitato è il quartiere Parioli con appena 31 abitanti/ettaro. L'11,7% della popolazione iscritta in anagrafe è straniera e



questa presenza, in termini percentuali, è seconda soltanto a quella del I Municipio, che raggiunge il 21,5%.

Lo scenario che emerge dai dati rilevati tramite l'analisi del territorio è piuttosto preciso: il cittadino considera importanti tutte le questioni di competenza dell'amministrazione municipale, anche se alcune di esse risultano essere più sentite di altre. Come, ad esempio, la sicurezza (con voto pari a 8,6/10), la tutela dell'ambiente (8,5/10), la salvaguardia del verde pubblico-pulizia (8,3/10) e la presenza di aree di sosta (8/10).

Analizzando la valutazione attribuita a ciascun item, emerge che nessuna delle priorità dei cittadini raggiunge una valutazione sufficiente, ad eccezione delle attività culturali (6,7/10) e delle aree verdi (6,6/10) che, evidentemente, hanno caratterizzato in positivo la gestione degli ultimi anni.

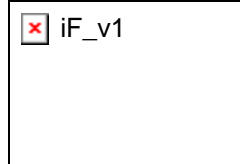
Hanno, invece, ottenuto votazioni preoccupanti la disponibilità di parcheggi (l'item che registra lo scarto più elevato tra importanza e valutazione) e la tutela dell'ambiente, considerata gravemente insufficiente.

Per quanto riguarda l'utilizzo delle strutture dell'Ente, emerge una scarsa confidenza degli intervistati con i servizi erogati dal Municipio. Infatti, ad eccezione dei servizi sanitari (ASL), si sono serviti di tutte le altre strutture meno della metà degli intervistati e, in alcuni casi, meno di un terzo. Allo stesso tempo, la valutazione degli intervistati raggiunge una sufficienza piena solo nel caso dell'ufficio anagrafe (6,1/10 il voto medio), mentre è considerata insufficiente o gravemente insufficiente l'intera rete di strutture e servizi presente sul territorio.

Inadeguata risulta essere la comunicazione tra Municipio e cittadini. Dall'analisi dei dati emerge, infatti, che i cittadini sono poco informati sulle questioni che riguardano il Municipio: più della metà degli intervistati (55,5%), infatti, ritiene che l'informazione offerta dal Municipio sia poco adeguata alle proprie esigenze.

I canali di informazione diretta (manifesti, internet, brochure e volantini, ecc.) raramente vengono indicati come fonti privilegiate di accesso all'informazione. Il 22% dichiara di utilizzare la stampa locale come strumento abituale di informazione sui servizi erogati dal Municipio, il 21% utilizza la free press, il 19% il passaparola.

Per quel che riguarda il sito web del Municipio, c'è da dire che viene giudicato alquanto inefficiente in termini di usabilità ed è stato visitato da appena il 19% degli intervistati. A prescindere, comunque, dalle fonti utilizzate, i cittadini vorrebbero ottenere informazioni soprattutto su iniziative culturali, sui servizi sanitari e su opportunità di lavoro.



Per quanto riguarda l'interazione tra cittadino e Municipio, le tradizionali modalità (telefono, sportello reclami) prevalgono su quelle innovative (e-mail), anche se il 27,5% degli intervistati si è espresso in favore della posta elettronica come mezzo di segnalazione di problemi o disagi.

Una distanza sostanziale tra amministrazione e cittadini è confermata dal fatto che l'84,5% non conosce i rappresentanti del Municipio, né personalmente né attraverso altri canali.

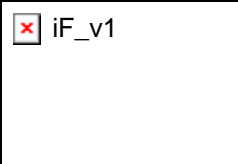
Nelle opinioni dei cittadini, il Municipio non sembra aver promosso alcun confronto sulle decisioni che lo riguardano direttamente e addirittura il 46% degli intervistati giudica l'Ente incapace di migliorare il rapporto tra cittadini e amministrazione locale.

Circa le "opportunità" e le "minacce" emerge questa sintesi: nel primo caso aree verdi e attività culturali, nel secondo numero di parcheggi inefficiente, informazione offerta dal Municipio poco adeguata alle esigenze dei cittadini, percezione negativa del Municipio e del suo ruolo.

## **1.6 Analisi dello scenario interno**

Il Municipio è distinto in una parte politica ed una amministrativa.

Per la parte politica La Giunta è composta dal Presidente del Municipio, che la presiede, e da quattro Assessori, di cui uno con funzioni di Vice Presidente. Essa collabora con il Presidente del Municipio nel governo del Municipio, in attuazione degli indirizzi generali del Consiglio e opera attraverso deliberazioni collegiali. In particolare, la Giunta compie tutti gli atti rientranti nelle funzioni di indirizzo e di controllo politico-amministrativo che la legge, lo Statuto o i regolamenti comunali disciplinanti l'ordinamento dei Municipi non attribuiscono alla competenza del Consiglio o del Presidente del Municipio; riferisce annualmente al Consiglio del Municipio sulla propria attività e svolge attività propositive e di impulso nei confronti dello stesso. Il Presidente rappresenta il Municipio, convoca e presiede la Giunta. Esercita le funzioni attribuitegli dai regolamenti del Comune, nonché quelle delegategli dal Sindaco, quale Ufficiale di Governo, indice i referendum del Municipio e sovrintende al funzionamento degli uffici e servizi.



Il consiglio Municipale rappresenta la popolazione operante nel territorio del Municipio II del Comune di Roma. Esercita le funzioni direttamente attribuitegli dalla legge, dallo Statuto del Comune di Roma.

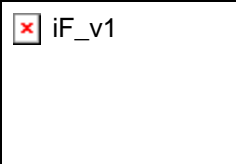
Il Consiglio del Municipio è composto da 25 Consiglieri, compreso il Presidente del Municipio, che sono eletti a suffragio universale e diretto secondo le disposizioni dettate dalla legge.

I compiti che ha il Consiglio Municipale sono dati in relazione alle materie attribuite o delegate al Municipio dalla normativa vigente. Come ad esempio le delibera sulle materie attribuite dal Regolamento del Decentramento amministrativo, esprime indirizzi e proposte su tutte le questioni di interesse del Municipio con l'approvazione di apposite risoluzioni, mozioni e ordini del giorno.

Le sedute del Consiglio sono convocate e presiedute dal Presidente del Consiglio eletto dall'Assemblea nel proprio seno, nel corso della prima seduta successiva alle consultazioni elettorali, immediatamente dopo la convalida degli eletti. Per l'assolvimento delle proprie funzioni, il Presidente del Consiglio è coadiuvato da un Ufficio di Presidenza composto dallo stesso Presidente e da due Vice Presidenti

Il Presidente, nell'atto di convocazione, fissa il giorno e l'ora di apertura ed eventualmente anche quella del termine ultimo di chiusura delle sedute, ovvero la durata massima delle stesse, d'intesa con la Conferenza dei Presidenti dei Gruppi Consiliari, secondo quanto fissato dall'art.22 del presente Regolamento; ne determina inoltre l'ordine del giorno e dei lavori, e procede alle convocazioni.





## 1.7 Gli organi amministrativi

LE attività amministrative del Municipio sono suddivise nei seguenti settori:

Lavori Pubblici, mobilità, ambiente, decoro inerenti alle attività di: viabilità delle strade secondarie, manutenzione ordinaria e straordinaria delle strade secondarie, parcheggi, ville e parchi (competenza ripartita con il Comune);

UOSECS afferente al settore del Sociale, (anziani, diversamente abili, stranieri, famiglie disagiate, asili nido, etc.) quello sportivo ed educativo;

Le attività produttive quali Mercati rionali, mercati settimanali, affissioni e pubblicità, OSP

Le Politiche Giovanili e Culturali. L' Urbanistica e le grandi opere e i progetti sul Territorio.

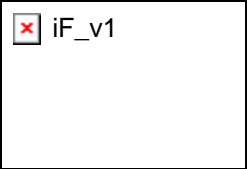
Oltre alla presenza di un direttore del Municipio e una direzione amministrativa. Il Direttore è responsabile della gestione coordinata delle risorse professionali, e strumentale attribuite al Municipio per la realizzazione degli obiettivi programmatici assegnati.

## 1.8 Analisi del bilancio

La maggior parte dei fondi del bilancio municipale sono destinati per opere di intervento di miglioramento alla circolazione e manutenzione stradale che pesano abbastanza nel bilancio del Municipio. Basti osservare solo la mole di risorse investite soprattutto per opere di manutenzione stradale previste per il 2009 pari a € 7.060.000,00 Tale organo politico inoltre ha una competenza esclusiva su quasi tutto il settore sociale (centri anziani, Handicap, asili nido, etc.)

Questa competenza esclusiva fa sì che la maggioranza delle risorse destinate al municipio vengano impiegate in questa direzione.

Altro intervento che muove in questa direzione è l'istituzione ad opera dell'attuale presidente Gerace della "casa del cittadino" luogo in cui troveranno spazio diversi servizi. Quando nel questionario si chiede ai cittadini quali sono i servizi che vorrebbe trovare in questo nuovo spazio ci accorgiamo che tra le attività maggiormente richieste trovano spazio servizi dedicati a chi è in cerca di lavoro, uno spazio per gli anziani e per i servizi sociali. Si evince che questi sono alcuni dei problemi rilevati nel secondo municipio quindi



risulta essere una scelta adeguata destinare molti dei fondi disponibili allo sviluppo di queste attività.

Nel campo del commercio, il Municipio, ha competenze per i piccoli esercizi pubblici, compreso il settore delle OSP (occupazioni suolo pubblico) e delle affissioni e pubblicità, che nel bilancio risultano incidere in questa maniera:

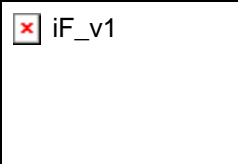
-Interventi in relazione alle attività di Commercio € 5.256,00

-Mercatini rionali € 150.000,00

Altro dato che andiamo ad analizzare nel bilancio è la voce relativa al verde pubblico. Fondi assegnati € 61.000,00

Questi fondi potrebbero risultare insufficienti in quanto con una superficie di 3 milioni di metri quadri, il secondo municipio si colloca al secondo posto per ampiezza della superficie verde urbana e al primo posto per il cosiddetto verde storico archeologico. Aree verdi che costituiscono una vera e propria risorsa per gli abitanti del secondo Municipio che le frequentano assiduamente.

I cittadini dall'analisi del questionario sembrano conoscerle e apprezzarle, soprattutto per gli aspetti strutturali quali l'ampiezza, ma non amano le condizioni di non pulizia nella quale spesso si trovano e lamentano la carenza di strutture dedicate ai bambini e ai cani e la scarsa illuminazione che non aiuta certo a favorire un senso di maggior sicurezza che è un altro tra i problemi avvertiti dai cittadini. Bisognerebbe dunque destinare una quota maggiore di risorse disponibili alla valorizzazione in termini di infrastrutture, delle aree verdi in modo che possano diventare un vanto dei cittadini che vi risiedono, un vanto reso possibile dalla sensibilizzazione del Municipio.



## Obiettivi

- L'obiettivo strategico dell'Ente è quello di consolidare e migliorare l'immagine e la visibilità rispetto al territorio per valorizzare il rapporto tra cittadino e Municipio, coinvolgere il cittadino stimolandone l'appartenenza e la partecipazione.
- Oltre ciò è auspicabile aumentare la capacità di ascolto delle strutture rispetto ai bisogni e alle aspettative della cittadinanza, oltre che pianificare e coordinare le varie iniziative di comunicazione, con lo scopo di potenziarne gli effetti e di rendere la comunicazione interna ed esterna un elemento fondante dell'azione amministrativa.
- Comunicazione e informazione per la realizzazione di uno scambio relazionale partecipativo ed interattivo tra amministrazione e cittadino. Un'amministrazione aperta, proiettata verso la civitas, che faccia della partecipazione e della concertazione con il cittadino gli elementi chiave dell'azione amministrativa.
- Dalla metafora della casa di vetro che identifica un'amministrazione che pone al centro delle sue attività il cittadino alla realizzazione di un'identità del Municipio circolare, che comunichi presenza, assistenza e soprattutto porte aperte verso il dialogo e il confronto.

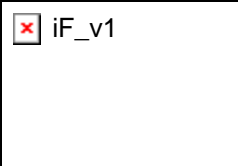
I principi scelti come caratterizzanti l'identità e l'azione municipale sono Ambiente, Cultura e Servizi.

## La strategia

Creatività e contenuti solidi saranno alla base della campagna comunicativa per la promozione dell'identità municipale.

Non solo promozione, ma soprattutto comunicazione e informazione saranno i cardini su cui si baserà lo slogan comunicativo e i contenuti ad esso coordinati.

Alla pubblicità verrà affiancato il guerriglia marketing. Strumento poco familiare alle logiche promozionali istituzionali, ma fortemente d'impatto sul lato emotivo e cognitivo del destinatario.



Stimolare l'interesse e far nascere la consapevolezza di una comunicazione veritiera e di senso sono le basi della scelta comunicativa della campagna di comunicazione illustrata nel piano.

Una campagna tarata sulle peculiarità del territorio che permetta anche un riscontro pratico con le attività amministrative e un incontro con i referenti e i rappresentanti politici.

Un'identità rafforzata che abbia nuovi modi e nuove opportunità per parlare e confrontarsi con i cittadini.

Una relazionalità basata sui temi dei servizi, sulla sostenibilità ambientale e sulla valorizzazione e fruizione del patrimonio culturale.

## I pubblici

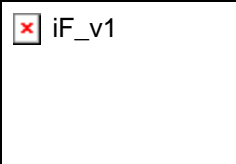
La comunicazione è tanto più efficace quanto più è pensata e calibrata in funzione delle caratteristiche dei suoi destinatari.

Per comprendere le caratteristiche degli utenti non basta tentare di calarsi astrattamente "nei loro panni", perché tenderemmo comunque a ragionare attraverso i nostri stereotipi consolidati. Il pubblico va osservato, ascoltato e studiato.

I criteri demografici e quelli geografici, che suddividono la popolazione per sesso, età e residenza, non sono più sufficienti per definire target con caratteristiche e comportamenti comuni. Occorre individuare nuove variabili, prestando **attenzione a ciò che gli utenti ci dicono**, sia in modo mediato, utilizzando gli **strumenti della ricerca sociale**, come indagini, interviste e questionari.

In questo quadro di riferimento il pubblico è rappresentato dalla cittadinanza del Municipio II di Roma. Distinti in:

- i cittadini residenti nel II Municipio,
- gli Influenti i non residenti che frequentano abitualmente il territorio del Municipio
- il pubblico interno al municipio.

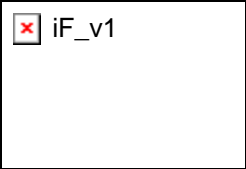


## **Analisi del sito web:**

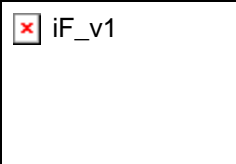
### **Criticità**

- L'aspetto del sito del Municipio II di Roma, si presenta, a primo impatto un po' destrutturato. La ricerca di articoli e servizi di interesse risulta complessa a causa della mole consistente di informazioni che si trovano nella Home page, che ne rallentano la ricerca. La mancata divisione in sotto-aree delle informazioni e servizi, diminuisce l'usabilità del sito da parte del cittadino che si trova a "navigare" tra le varie notizie senza un efficace criterio di ricerca.
- La veste grafica del sito è molto semplice e non colpisce per l'impatto visivo. Sappiamo bene quanto sia importante l'aspetto e l'immagine nell'era del consumismo, e quanto questo valga anche per le istituzioni. Comunicare soprattutto visivamente, catturando l'attenzione del cittadino-utente, è uno degli elementi principali per comunicare la propria identità e instaurare un legame interattivo e diretto con l'utente stesso.
- Migliorare l'identità visiva, del proprio portale, vuol dire soprattutto comunicare attraverso colori e immagini la propria identità e gli elementi caratterizzanti l'istituzione. L'immagine in alto che richiama alberi in fiore colorati, è poco adatta al contesto grafico del sito che invece si presenta invece monocoloro e asciutto.
- La mancanza di un forum all'interno del quale i cittadini possano scambiarsi informazioni, sia tra loro, sia con i responsabili del Municipio stesso, limita la comunicazione e l'interazione con l'utente. Il "filodiretto con il Municipio" non è uno strumento abbastanza interattivo con il quale stabilire una comunicazione diretta e istantanea con il cittadino.

### **Soluzioni**



- Per migliorare l'usabilità del sito, soprattutto nella Home page, è necessario creare delle sotto-aree divise per argomenti es: eventi, comunicazioni dal municipio, trasporti, servizi ecc. dove inserire tutti gli articoli e le notizie inerenti i vari argomenti, fornendo, in questo modo, una struttura visivamente più snella e più fruibile da parte dell'utente.
  
- Potenziare il motore di ricerca presente all'interno del sito, integrandolo con query attraverso le quali raffinare la ricerca , facilitando la navigazione dei cittadini.
  
- Migliorare la veste grafica del sito utilizzando dei colori caldi. Per rimanere in linea con l'immagine coordinata del Comune di Roma, si potrebbero utilizzare, per gli sfondi, colori come il giallo (nella tonalità più chiara e tenue) e il rosso (nella tonalità più chiara e tenue). L'home page potrebbe essere migliorata con foto e immagini del II Municipio. La sezione "Il Municipio delle Ville" dovrebbe contenere un'area dove il cittadino e il Municipio stesso possono postare le foto più belle fatte nelle Ville presenti sul territorio.  
  
La grandezza del font di scrittura dovrebbe essere aumentata di 1-2 punti per facilitare la lettura.
  
- Creare un forum interno al sito dove il cittadino può confrontarsi con altri utenti e interagire in maniera diretta (durante gli orari di apertura del Municipio) con i responsabili del Municipio stesso.
  
- Creare una sezione dedicata interamente alle opinioni del cittadino intitolata "Fai sentire la tua Voce" . Nell'area saranno presenti delle 2 sezioni: "Le tue proposte" e "I tuoi giudizi", dove il cittadino può esprimere opinioni, giudizi negativi e positivi sui servizi e le attività gestite dal Municipio. La creazione di una sezione dove dare voce al cittadino è molto importante, in quanto consente di analizzare i feed back per verificare i bisogni e le attese dei cittadini stessi e di conseguenza migliorare i servizi e attività.



## 1.11 Metodologia – Analisi costi benefici

L'Analisi Costi-Benefici (ACB) concerne la valutazione del vantaggio economico per la collettività derivante dalla realizzazione di un progetto specifico in termini di sostenibilità economica.

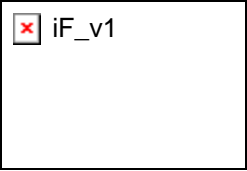
L'obiettivo è la verifica di un reale miglioramento del livello di benessere sociale complessivo a seguito dell'effettuazione dell'investimento pubblico.

Uno strumento per dare obiettività al processo decisionale, adottando criteri che consentano il rispetto di regole di interesse generale anche quando le decisioni sono prese in termini decentrati grazie all'identificazione e la quantificazione in termini monetari di tutti i benefici ed i costi associati ad un determinato progetto.

L'ACB è utile nel campo delle decisioni pubbliche soprattutto quando:

- i segnali di prezzo sono inadeguati a orientare le decisioni di investimento;
- si verificano rilevanti *spill-over*, sia di benefici sia di costi, a causa della natura e/o della dimensione del progetto;
- occorre prendere in considerazione il benessere delle generazioni future.

I benefici economici del progetto devono essere raffrontati ai costi economici da sostenere per produrli, ovvero al costo dei fattori che sono stati sottratti al miglior impiego alternativo nel sistema economico.



Piano di Comunicazione  
Municipio II

Tale valutazione non coincide con quella di mercato a causa della presenza di trasferimenti monetari di natura sia fiscale (tributi), sia previdenziale (oneri sociali), non connessi a reali

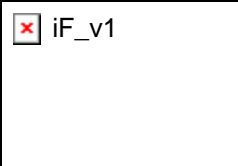
consumi di risorse, così come di rendite monopolistiche determinate dalla distorsione dei mercati che allontanano i prezzi dall'effettivo costo opportunità sociale di ciascuna risorsa. Quando i benefici di un dato progetto eccedono i suoi costi, il progetto è economicamente sostenibile.

Benefici e costi si configurano come flussi distinti che si evolvono nel tempo secondo ritmi diversi: nel caso di un investimento infrastrutturale i costi tipicamente eccedono i benefici

(praticamente mancanti) nella fase di cantiere, mentre nella fase di esercizio i benefici eccedono i costi e la differenza fra i due dà luogo ad un beneficio netto positivo. Il confronto fra costi di investimento e benefici netti deve dunque prendere in considerazione l'intero arco di vita del progetto.

**Budget per la realizzazione campagna di comunicazione € 5.000,00**





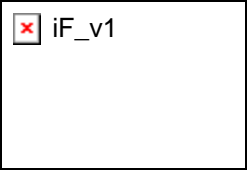
## **Parte Seconda: La progettazione operativa**

### **2. Le azioni di comunicazione**

#### **2.1 Introduzione alla campagna di comunicazione “Sentiti a Casa”**

Parlare di guerrilla marketing in merito alla campagna di comunicazione di un Municipio o di un qualsiasi ente istituzionale, può suonare come un matrimonio dove la sposa veste di rosso. Eppure, l'agenzia “iF” ha deciso di intraprendere questa strategia comunicativa per due ordini di motivi: veicolare messaggi secondo modalità nuove e non convenzionali, appetibili e dal forte appeal simbolico, e favorire il senso di partecipazione, inteso come appartenenza.

Il guerrilla marketing “sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere il messaggio ad un numero esponenziale di utenti finali. Il principio è quello del *viral marketing*, si basa sull'originalità di un'idea: qualcosa che, a causa della sua natura o del suo contenuto, riesce a espandersi molto velocemente in una data popolazione. Come un virus, l'idea che può rivelarsi interessante per un utente, viene passata da questo ad



altri contatti, da questi ad altri e così via. In questo modo si espande rapidamente, tramite il principio del passaparola, la conoscenza dell'idea"<sup>1</sup>.

Partendo da questi presupposti, "iF" ha immaginato una campagna di comunicazione dal titolo "Sentiti a Casa", attraverso cui veicolare e rafforzare la percezione e l'identità del Municipio II di Roma, e rafforzare la conoscenza dei servizi, degli spazi verdi e della cultura presenti nel territorio. La campagna si rivolge ad un pubblico indistinto, un universo indifferenziato e trasversale facente capo alle persone che risiedono o interagiscono sul territorio preso in esame. Per razionalizzare il lavoro e creare il senso di attesa e curiosità, fondamentali per la buona riuscita della campagna, "Sentiti a Casa" è stata divisa in tre fasi di 21 giorni ognuna (in totale 77 giorni per 11 settimane), tra loro coerenti e correlate,

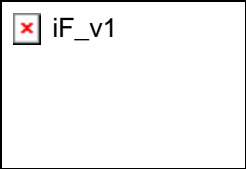
tuttavia indipendenti nella versione comunicativa. Le tre fasi presuppongono lo sfruttamento contemporaneo, in particolare, di tre strumenti: manifesti 100x70, una newsletter indirizzata ad un pubblico indifferenziato del Municipio (dalle Consulte alle associazioni, ai singoli cittadini), lo sfruttamento di gazebo o "Sentiti a Casa point" attraverso i quali dare informazioni più specifiche sulle attività in seno all'Ente.

### **I contenuti e la veste grafica.**

Nella prima fase verranno affissi, negli spazi dedicati, dei manifesti 100x70 di colore bianco, con cornice gialla. Ben visibile, di colore rosso pompeiano, lo slogan/teaser al centro, "**Hai visto?**". Su entrambe le "i" presenti nella frase verrà posta una coroncina che in qualche modo rimanda al simbolo del Municipio II e del Comune di Roma. Lo slogan, volutamente, molto generico intende creare un senso di smarrimento e di curiosità verso qualcosa non ancora espressamente notificato. Inoltre l'utilizzo del "tu" implica l'abbattimento dell'ultima barriera formale tra cittadinanza e Municipio. Attraverso questo teaser si vuole coinvolgere il principale, e forse più immediato, sistema rappresentazionale, ossia quello visivo. Con l'utilizzo dei manifesti si cerca naturalmente di catturare l'attenzione, fino a creare il cosiddetto "effetto virale". In questa prima fase l'utilizzo delle e-mail dovrà comunque essere coerente con la necessità di tutelare l'anonimato del Municipio. Il testo delle stesse manterrà la genericità e la dicitura "Hai visto?".

---

<sup>1</sup> [www.wikipedia.it](http://www.wikipedia.it), vedi "Marketing Virale"



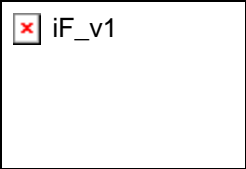
Passati i primi 21 giorni, e dopo una settimana di pausa, prenderà il via

la seconda fase. Veste grafica molto simile. Manifesto bianco 100x70, cornice gialla, frasi in rosso pompeiano. Lo slogan di riferimento adesso è più complesso. Infatti si è deciso di giocare sull'acronimo di ASC, versione italiana omofona del verbo inglese "to ask" (chiedere). Sulla parte sinistra del manifesto, in corrispondenza delle iniziali, verranno inserite le parole "Ambiente", "Servizi", "Cultura". Sulla parte destra invece prende forma lo slogan della campagna: "**Adesso sono di casa**". In questa seconda fase verrà mantenuto il richiamo con le coroncine al logo del Comune e del Municipio. La scelta del teaser è strategica. Da un lato si è voluto dare risalto a quelle che sembrano vere e proprie priorità dei cittadini del Municipio. Dall'altro si è voluto dare spazio alle attività che lo stesso Ente ha portato avanti fino ad oggi, in modo tale da rendere pubblici, più di quanto non sia stato

fatto in passato, gli sforzi inerenti le materie di cultura, ambiente e servizi. "Adesso sono di casa" è declinabile anche secondo un'altra modalità. Coerentemente con quanto detto rispetto alla prima fase, esiste l'intenzione di far sentire il cittadino che interagisce con il territorio come se si trovasse nella sua dimora, lontano da pregiudiziali sempre presenti sulla classe politica. Durante la seconda fase l'utilizzo della newsletter sarà maggiormente specifico, verranno trattati in maniera più accurata i temi di cui sopra e verranno anticipate risposte fattive rispetto ai problemi del territorio.

L'ultima fase inizierà trascorsi i 28 giorni della seconda (21 di campagna e 7 di pausa). Nella terza fase verrà svelata l'identità del Municipio e lo slogan di riferimento rappresenta un vero e proprio invito al cittadino a collaborare attivamente, in maniera dinamica. "**E ora... spazio alla civitas**". Sui manifesti verrà inserito per la prima volta l'indirizzo internet del Municipio: [www.municipioroma2.it](http://www.municipioroma2.it). In questo modo si è voluto mettere il punto, chiarire che la partecipazione dei singoli è condizione indispensabile per ottenere eccellenti risultati all'interno dei quartieri Parioli, Flaminio, Trieste, Pinciano, Salario. Ma contemporaneamente si vuol sostenere l'idea che le porte del Municipio sono aperte ai più diversi contributi. Il richiamo al latino e alla civitas, nasce per rafforzare l'orgoglio e l'appartenenza ad un territorio che, soprattutto sotto il profilo ambientale e della viabilità, necessità della pazienza e dell'amore di tutti. Per dare continuità con le tre fasi, la grafica dei manifesti rimarrà immutata. Dal giallo della cornice, alla coroncina sulla "i", al rosso pompeiano della scritta.

Per tutta la durata della campagna verranno dislocati all'interno del territorio del II Municipio, degli stand ("Sentiti a Casa point") che avranno la funzione di box informativo.



Piano di Comunicazione  
Municipio II

Per ogni quartiere verranno posti nelle giornate di venerdì e sabato

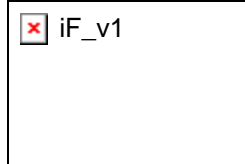
dell'ultima settimana della campagna di guerrilla marketing 2 stand. Volontari e responsabili dell'istituzione saranno a disposizione dei cittadini, offrendo la loro consulenza e promuovendo i servizi e le attività del Municipio. Il cittadino potrà esprimere i propri giudizi riguardo le attività e i servizi del Municipio e avanzare le proprie proposte depositandole all'interno di ampolle (n°2 per stand) presenti negli stand. Le proposte e i giudizi più simpatici e costruttivi verranno pubblicati all'interno del sito [www.municipioromall.it](http://www.municipioromall.it). Ad ogni cittadino che depositerà il proprio giudizio e le proprie proposte verrà regalato un simpatico gadget: una matitina (3000 unità) monocolora, personalizzata con il logo della campagna di

comunicazione. Verranno distribuite, inoltre, delle brochure informative (3000 unità) sui servizi e le attività svolte dal Municipio II; un utile servizio per informare e tenere aggiornato il cittadino. Lo scopo del box informativo è quello di integrare la campagna marketing, con una comunicazione diretta e face to face con il cittadino. E' un modo per avvicinare il cittadino all'istituzione, rafforzando in esso il proprio senso di appartenenza.

## **Evento Finale**

E' prevedibile per la chiusura della campagna un evento finale che abbia il compito di ricordare i messaggi inviati e il recepimento da parte della cittadinanza. E' stata

ipotizzata, quindi, una serata di chiusura, presumibilmente, all'interno dei locali di Villa Leopardi. L'evento, pubblicizzato attraverso sito internet, giornali di quartiere, web radio Comune di Roma, coinvolgerà tutte le associazioni e i cittadini aderenti a "Sentiti a Casa". E' stato previsto un ingresso a partire da 3 euro, destinato successivamente in beneficenza. Durante la serata ci sarà la possibilità da parte delle autorità istituzionali di portare il proprio saluto ed il proprio ringraziamento a chi ha deciso di aderire alla campagna. La serata è stata immaginata con intrattenimento e spettacoli a cura di associazioni, giovani artisti e band emergenti del Municipio II.



## **2.2 Pianificazione e strategia della campagna “Sentiti a casa”**

### **Strategia utilizzata: Guerrilla marketing**

Il guerrilla marketing è una forma di marketing non convenzionale. E' un marketing sensazionalista che ha come obiettivo principale quello di far ottenere all'azienda o all'istituzione il massimo risultato con il minimo sforzo. Nato dalle controculture comunicative che sorgono negli anni novanta e duemila in America, il guerrilla marketing ha tra le sue caratteristiche principali la massima visibilità, notiziabilità, espressività sensazionale, contagio significativo, coinvolgimento del pubblico e forte motivazione. L'utilizzo di una forma di marketing non convenzionale come quella di guerrilla, da parte

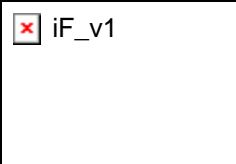
del Municipio II, permette di stupire il cittadino, di attrarre l'attenzione in modo particolare e originale, garantendo maggior visibilità e interesse, portando alla creazione di un rapporto più diretto e meno formale con la popolazione. Il guerrilla marketing punta a generare grande visibilità in poco tempo e con pochi investimenti nei confronti del potenziale cliente. La parola d'ordine è innovazione. Con il guerrilla marketing il Municipio raggiunge il cittadino nei momenti e nei luoghi in cui non è attiva la sua advertising consciousness, quando cioè le sue difese nei confronti dei messaggi pubblicitari sono abbassate o nulle. Questa campagna, non colpisce la massa, ma il singolo, invertendo il meccanismo di generazione di notorietà. Gli attacchi di guerrilla, infatti, generano spiazzamento, lo spiazzamento produce passaparola, il passaparola si diffonde in maniera "virale" nella popolazione. E la diffusione virale garantisce notorietà al prodotto. Fondamentale è la creazione del *teaser* (un'immagine, un filmato o uno slogan, allusivo ed evocativo, che non trasmette alcun concetto diretto, ma ha semplicemente lo scopo di colpire l'utente. Stimolare la curiosità senza svelare tutto, perché meno si svela meglio è). Se tutto va bene, conseguenza naturale è l'effetto virale.

La campagna è organizzata in tre fasi, ognuna delle quali ha come obiettivo quello di scatenare l'effetto virale e catturare l'attenzione del cittadino in modo originale.

### **Target di riferimento:**

I cittadini del Municipio II

### **Durata della campagna:**



### Obiettivi:

- L'obiettivo principale è quello di veicolare e rafforzare la percezione e l'identità del Municipio II
- Migliorare la comunicazione e il rapporto con il cittadino
- Rafforzare la conoscenza dei servizi, degli spazi verdi e della cultura presenti nel territorio del Municipio II

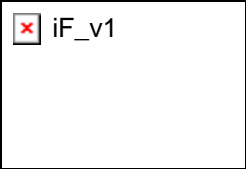
### Strategia

La campagna di guerrilla marketing è suddivisa in tre fasi, ognuna delle quali è rappresentata da un teaser/slogan.

**Prima fase.** Viene utilizzato uno slogan generico, d'impatto e senza riferimenti all'istituzione. Il teaser è breve e si rivolge direttamente al pubblico attraverso la domanda: **"Hai visto?"** coinvolgendo uno dei tre principali sistemi rappresentazionali (visivo, uditivo, cinestetico), quello visivo. L'obiettivo è quello di attirare l'attenzione, incuriosire, far parlare di sé e suscitare, di conseguenza, l'effetto virale.

**Seconda fase.** Viene utilizzato uno slogan ancora generico, ma che inizia a svelare i servizi dell'Istituzione. Il soggetto – emittente del messaggio rimane ancora nascosto. Per il teaser di questa fase, si è scelto di giocare sull'acronimo **ASC** (Ambiente, Servizi, Cultura) e sulla sua omofonia con il verbo inglese to ask (= chiedere). La rappresentazione grafica vede la scritta ASC disposta in modo verticale. Nella parte sinistra, accanto ad ogni lettera verranno indicate le parole: ambiente, servizi, cultura. Nella parte destra della parola, accanto ad ogni lettera, verrà inserito lo slogan: **"Adesso sono di casa"**

**Terza fase.** Prevede la *"rivelazione"* dell'Istituzione. Viene svelata l'identità del Municipio. Il Teaser è indirizzato direttamente al cittadino esortandolo a collaborare insieme. Lo slogan sarà **"E ora... spazio alla civitas"**. In questa fase verrà posto, per la prima volta dall'inizio della campagna, il sito internet del II Municipio [www.municipioroma2.it](http://www.municipioroma2.it).



Piano di Comunicazione  
Municipio II

Caratteristica distintiva della campagna è un logo che richiama la coroncina posta sullo standardo del Comune di Roma. Il logo è inserito in tutte le fasi della campagna e in tutti gli strumenti utilizzati, per creare una continuità nella comunicazione offerta dalla campagna.

### **Durata e pianificazione delle fasi della campagna:**

Ogni fase avrà durata di 21 giorni (3 settimane). Sono previste 2 pause intermedie della durata di 1 settimana tra la 1° e la 2° fase e la 2° e la 3° fase.

Data inizio x (da stabilire)

### **Pianificazione 1° settimana:**

Teaser della campagna: “Hai visto?”

Strumenti utilizzati: manifesti (1000 unità), e-mail, pop-up, mini-sito.

Lunedì affissione primi 500 manifesti (negli spazi a disposizione del Municipio)

Martedì, Mercoledì, Giovedì invio e-mail

Venerdì affissione ultimi 500 manifesti (negli spazi a disposizione del Municipio)

Da Lunedì a Domenica minisito e pop-up on line 24 h

### **Settimana di pausa**

### **Pianificazione 2° settimana:**

Oggetto della campagna: “ASC, ambiente, servizi, cultura. Adesso sono di casa”

Strumenti utilizzati: manifesti (1000 unità), e-mail, pop-up, minisito.

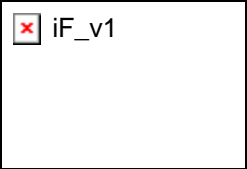
Lunedì affissione primi 500 manifesti (negli spazi a disposizione del Municipio)

Martedì, Mercoledì, Giovedì invio e-mail

Venerdì affissione ultimi 500 manifesti (negli spazi a disposizione del Municipio)

Da Lunedì a Domenica minisito e pop-up on line 24 h

### **Settimana di pausa**



### **Pianificazione 3° settimana:**

Oggetto della campagna: “E ora...spazio alla civitas”

Strumenti utilizzati: manifesti (1000 unità), e-mail, pop-up, minisito, box informativi (2 a quartiere).

Lunedì affissione primi 500 manifesti (negli spazi a disposizione del Municipio)

Martedì, Mercoledì, Giovedì invio e-mail

Venerdì affissione ultimi 500 manifesti (negli spazi a disposizione del Municipio)

Da Lunedì a Domenica minisito e pop-up on line 24 h

Venerdì, presso i box informativi presenti nelle piazze principali dei 5 quartieri del Municipio II: Flaminio, Parioli, Pinciano, Salario, Africano 2 box informativi (a quartiere), proclamazione vincitori Concorso di Fotografia “Il bello del Tuo Municipio in un click

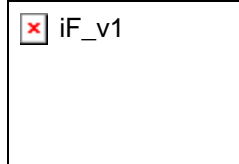
Sabato presenti nelle piazze principali dei 5 quartieri del Municipio II: Flaminio, Parioli, Pinciano, Salario, Africano 2 box informativi (a quartiere). Il Municipio incontra i cittadini

### **Strumenti:**

La campagna sarà supportata da strumenti cartacei: manifesti, brochure informative e strumenti interattivi: landing page, pop-up, e-mail.

- 3000 Manifesti dimensione 70 x 100, distribuiti in 1000 unità per ogni fase
- Landing page (minisito con link interno al portale del Municipio II)
- Pop-up
- Campagna virale attraverso e-mail
- 10 Box Informativi da collocare nelle piazze principali dei 5 quartieri del Municipio: Pinciano, Parioli, Africano, Salario, Flaminio. I box saranno presenti sul territorio durante l'ultima settimana di campagna nei giorni di venerdì e sabato. Presso gli stand si svolgerà la prima edizione del concorso di fotografia “Il bello del mio Municipio in un click”
- 3000 Brochure informative formato A4





- Evento di chiusura della campagna

## Analisi degli strumenti

**Manifesti 70 x 100.** I manifesti verranno collocati nelle aree destinate all'affissione a disposizione del Municipio II. Le 3000 unità saranno ripartite in 1000 unità per ogni fase della campagna. Tra la 1° e la 2° fase e la 2° e la 3° fase ci sarà una pausa di 1 settimana, che ha la valenza di rafforzare la curiosità del cittadino e di riflettere su quello che ha letto. Le prime due fasi prevedono slogan molto generici, che puntano a generare l'effetto virale, mettendo in evidenza il logo identificativo della campagna, che ne diventerà il simbolo distintivo. Il logo serve per creare una continuità tra le varie fasi, dando l'opportunità al cittadino di ricollegare le varie sequenze comunicative. La veste grafica dei manifesti vede l'utilizzo dei colori istituzionali: rosso pompeiano e giallo dorato. Visivamente, il manifesto avrà l'effetto di un quadro. Una sottile cornice dorata rivestirà il perimetro dello stesso. All'interno, intagliato su uno sfondo bianco, comparirà lo slogan di color rosso pompeiano. Su ogni vocale "i" presente nei vari slogan delle tre fasi, verrà

sostituito il classico puntino con la coroncina dello stendardo del Comune di Roma, nonché logo della campagna.

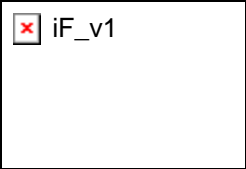
Nella prima fase il manifesto conterrà lo slogan : "Hai visto?". In basso a destra sarà riportato il logo della campagna.

Nella seconda fase il manifesto conterrà lo slogan : "ASC- Ambiente, Servizi, Cultura- Adesso sono di casa" . In basso a destra sarà riportato il logo della campagna

Nella terza fase il manifesto conterrà lo slogan: "E ora ... spazio alla civitas". In basso a destra sarà riportato il logo della campagna, e in basso a sinistra comparirà il sito del II Municipio [www.municipioroma2.it](http://www.municipioroma2.it)

## Landing page (minisito interno al portale)

A supporto della campagna, saranno usati diversi strumenti interattivi, che avranno l'obiettivo di rafforzare la comunicazione. Per promuovere la campagna, sarà creato un minisito, al quale si potrà accedere anche tramite un link interno al sito del Municipio stesso. L'url del mini sito sarà [www.haivisto.it](http://www.haivisto.it). Richiamando lo slogan della prima fase della campagna. L'originalità del nome del link serve per mantenere celata l'identità del



Piano di Comunicazione  
Municipio II

promotore della campagna (Municipio) scatenando la curiosità e

l'effetto virale tra i cittadini della rete. All'interno del sito verranno inseriti gli slogan delle varie fasi della campagna, il logo identificativo e il regolamento per la partecipazione al concorso di fotografia "Il bello del mio Municipio in un click". Ci sarà inoltre un link che rimanda al sito del Municipio II. La veste grafica del sito richiamerà i colori utilizzati per la campagna di guerrilla marketing. Il minisito sarà accessibile per tutta la durata della campagna.

### **E-mail**

Verranno inviate delle e-mail ai cittadini del Municipio II e alle associazioni presenti nel suddetto territorio. L'account dal quale saranno inviate, sarà del tutto anonimo e non avrà nessun riferimento al Municipio stesso, per preservare l'anonimato della campagna nelle prime 2 fasi. I contenuti delle mail richiameranno i manifesti che verranno distribuiti sul territorio del Municipio durante tutta la durata della campagna. Per rendere ancora più originale la comunicazione e scatenare l'effetto virale, si provvederà a creare degli account con i nominativi di grandi personaggi del passato sia della storia che della cultura es: [Giulio.Cesare@yahoo.it](mailto:Giulio.Cesare@yahoo.it), [Albert.Einstein@yahoo.it](mailto:Albert.Einstein@yahoo.it), [Abrham.Lincon@yahoo.it](mailto:Abrham.Lincon@yahoo.it), [Ponzio.Pilato@yahoo.it](mailto:Ponzio.Pilato@yahoo.it) ecc. Verranno spedite 3 e- mail differenti in corrispondenza con le

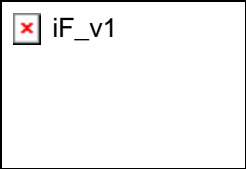
diverse fasi della campagna marketing. La veste grafica delle mail richiamerà i colori utilizzati per la campagna di guerrilla marketing.

### **Pop up**

Per tutta la durata della campagna, ogni qual volta si accederà al sito del Municipio II, apparirà in apertura dell'home page, un pop up che richiamerà l'identità visiva della campagna di guerrilla marketing, riportando il logo identificativo (coroncina) accompagnato dai diversi teaser usati per le diverse fasi della campagna comunicativa. La veste grafica del teaser richiamerà i colori istituzionali della campagna: rosso pompeiano e giallo dorato.

### **Box Informativi**

Per tutta la durata della campagna verranno dislocati all'interno del territorio del Municipio II, degli stand che avranno la funzione di box informativo. Per ogni quartiere verranno posti nelle giornate di venerdì e sabato, dell'ultima settimana della campagna di guerrilla marketing, 2 stand. Volontari e responsabili dell'istituzione saranno a disposizione dei



Piano di Comunicazione  
Municipio II

cittadini, offrendo la loro consulenza e promuovendo i servizi e le

attività del Municipio. Il cittadino potrà esprimere i propri giudizi riguardo le attività e i servizi del Municipio e avanzare le proprie proposte depositandole all'interno di ampolle (n°2 per stand) presenti negli stand. Le proposte e i giudizi più simpatici e costruttivi verranno pubblicati all'interno del sito [www.municipioroma2.it](http://www.municipioroma2.it). Ad ogni cittadino che depositerà il proprio giudizio e le proprie proposte verrà regalato un simpatico gadget: una matitina (3000 unità) monocolori, personalizzata con il logo della campagna di comunicazione. Verranno distribuite, inoltre, delle brochure informative sui servizi e le attività svolte dal Municipio II; un utile servizio per informare e tenere aggiornato il cittadino.

Lo scopo del box informativo è quello di integrare la campagna marketing, con una comunicazione diretta e face to face con il cittadino. E' un modo per avvicinare il cittadino all'istituzione, rafforzando in esso il proprio senso di appartenenza.

I box saranno riconoscibili dal logo della campagna di guerrilla (coroncina) applicato sulla facciata esterna dello stand.

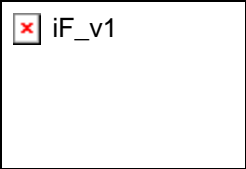
Piazze in cui saranno presenti gli stand:

- Quartiere Flaminio: Piazza Mancini
- Quartiere Parioli: Piazza Ungheria
- Quartiere Africano: Piazza Sant'Emerenziana
- Quartiere Salario: Piazza Fiume
- Quartiere Pinciano: Piazza Santa Laurenziana

### **Brochure**

Le brochure (3000 unità formato A4) saranno un supporto cartaceo alla campagna, e verranno distribuite ai cittadini che si recheranno presso gli stand informativi durante il corso della campagna. Nelle brochure il cittadino potrà trovare tutte le iniziative del Municipio in corso, informazioni sui servizi e sulle strutture municipali presenti nel territorio. La veste grafica delle brochure richiederà i colori istituzionali della campagna: rosso pompeiano e giallo dorato, sarà inoltre applicato il logo (coroncina) della campagna.

### **Evento di chiusura della campagna di comunicazione**



Piano di Comunicazione

Municipio II

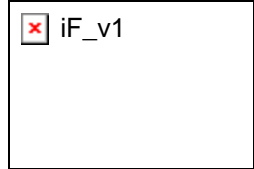
A conclusione della campagna di comunicazione, verrà organizzato un

evento per riunire, in una serata di intrattenimento e spettacolo, i cittadini e le autorità del Municipio.

L'evento si svolgerà il giorno x (da stabilire) presso Villa Leopardi. L'ingresso è di 3 euro e l'incasso andrà devoluto all'associazione di volontariato /parrocchia x (da stabilire).

Saranno presenti all'evento diversi personaggi del mondo dello spettacolo e della politica come Ettore Scola, Simona Marchini, Il presidente del Municipio II, il Presidente del Consiglio municipale, l'Assessorato all'ambiente, alla cultura ecc.

La serata avrà inizio alle ore 20. E' previsto un buffet freddo. Alle 21 è prevista la proiezione di cortometraggi. Alle ore 22.00 inizierà il cabaret organizzato da associazioni di giovani artisti di quartiere. Alle 23.00 sul palco si susseguiranno band emergenti (costituite da giovani del Municipio II ) che intratteranno gli ospiti con musiche e sonorità.

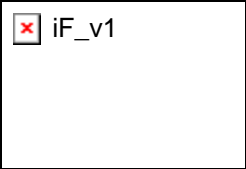


## **Gli strumenti utilizzati nella campagna di comunicazione “Sentiti a casa”**

### **2.3 Giornali di quartiere**

A supporto della campagna di comunicazione “Sentiti a casa”, indetta dal Municipio II di Roma, è prevista la collaborazione con alcune riviste e giornali di quartiere, per pubblicizzare e informare il cittadino, riguardo le iniziative proposte dall’amministrazione: concorso di fotografia “Il bello del mio Municipio in un click” , giornate ecologiche e concorso per le scuole “Ri-creami”.

**Target di riferimento:**



**Durata della collaborazione:**

Per tutto il periodo della campagna (77 giorni)

**Obiettivi:**

- Migliorare la comunicazione tra Municipio e cittadino
- Informare i residenti sulle iniziative e le attività in corso
- Coinvolgere il cittadino a partecipare alle attività e iniziative organizzate dall'amministrazione

**Strumenti:**

Articoli di giornale

**Giornali/riviste di quartiere:**

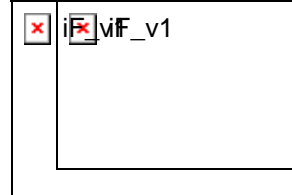
Strade & Piazze, Abitare a Roma. Net, Secondo Te, Romane .it, Omniroma.it, Livingroma, Paizzablog.it, sito del municipio e del Comune

**Esempio di Articolo sul concorso di fotografia “Il bello del mio Municipio in un click”**

Un concorso fotografico per riscoprire la bellezza e l'eleganza delle vie, dei vicoli, delle piazze, dei monumenti, dei piccoli angoli legati alla quotidianità. Contemporaneamente, un modo per sensibilizzare all'arte e all'utilizzo della tecnologia fotografica. “Il bello del mio Municipio in un click” è il nuovo progetto lanciato dall'Assessorato alla Cultura del II Municipio. Un'iniziativa che si propone di portare avanti la riscoperta del territorio, spesso troppo vicino e familiare, per essere apprezzato adeguatamente.

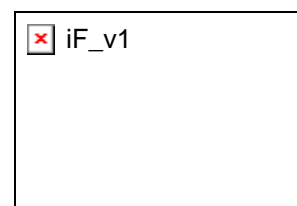
“Roma ogni giorno regala scorci unici sia sotto il profilo architettonico che culturale” spiega L'Assessore Carlo Cotticelli “il nostro compito, in qualità di amministratori, è quello di stimolare la curiosità dei cittadini e promuovere la bellezza di luoghi spesso sottovalutati”.

“Il bello del mio Municipio in un click” è un concorso fotografico



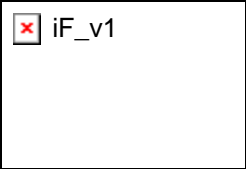
rivolto a tutti gli abitanti del II Municipio che vuole coinvolgere in prima persona i cittadini, creando un'esperienza di condivisione e partecipazione. Le fotografie inviate saranno raccolte e valutate da una giuria di qualità, che provvederà a nominare dei soggetti vincitori. “E' un ulteriore passo in avanti”, afferma il Presidente del Consiglio Municipale, Giuseppe Gerace, “verso il dialogo tra amministrazione e cittadinanza. Inoltre le prime dodici fotografie andranno a comporre il calendario 2009, che verrà distribuito nelle scuole e nelle sedi di competenza municipale. Abbiamo scelto di valorizzare il senso artistico che c'è in tutti noi”.

I partecipanti possono inviare fino a un massimo di 4 immagini, in bianco e nero o a colori. Le stampe dovranno avere un formato minimo di 13 x 18 e massimo 30 x 40. Il materiale dovrà essere inviato per posta presso via Dire Dava, 11 entro e non oltre il 15 maggio 2008. La giuria di qualità, oltre a selezionare le immagini che comporranno il calendario 2009 del Municipio, provvederà a sceglierne altre che saranno esposte, il 31 maggio, in cinque piazze del Municipio, una per ogni quartiere (piazza Mancini - quartiere Flaminio, piazza Ungheria – quartiere Parioli, piazza Verdi – quartiere Pinciano, piazza Fiume – quartiere Salaria, piazza Santa Emerenziana – quartiere Trieste).



### **Esempio di Articolo sulle giornate ecologiche all'interno del II Municipio e sul concorso “Ri-creami”**

Sono state presentate ieri, nella sala consiliare del Municipio II, due iniziative che si rivolgono alla riqualificazione degli spazi verdi e al mantenimento della pulizia del territorio. “Per migliorare la qualità e la vivibilità del Municipio occorre la collaborazione e il senso civico di tutti”, dichiara, a margine della presentazione, il presidente del Consiglio municipale Giuseppe Gerace. I due progetti prevedono, infatti, una forte partecipazione della cittadinanza e ripropongono un esperimento che ha avuto tanta fortuna nei paesi scandinavi.



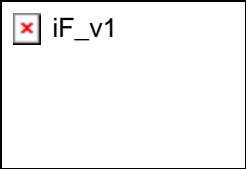
**Rispettami.** Con il progetto “*Rispettami*” il Municipio II istituisce una giornata ecologica mensile, durante la quale verranno distribuiti ai partecipanti guanti in lattice, palette per la raccolta rifiuti e sacchi per l'immondizia colorati. “E’ un’iniziativa che intende sensibilizzare il cittadino verso la tutela dell'ambiente, diventando, egli stesso attore dinamico e interattivo” continua Gerace, “in questo modo si vuole inoltre, promuovere la raccolta differenziata dei rifiuti e l’utilizzo della bicicletta e delle piste ciclabili, per migliorare la qualità dell’aria”. Le giornate ecologiche si svolgeranno durante la prima domenica di ogni mese, a partire dal mese di aprile, e verranno coinvolte associazioni di volontariato, di cultura e sportive, scuole, cinema e teatri. Nelle piazze principali dei 5 quartieri del Municipio II (piazza Mancini, piazza Ungheria, piazza Verdi, piazza Fiume, piazza Santa Emerenziana) saranno presenti dei box d'incontro dove il cittadino potrà ristorarsi, avere informazioni su quelli che sono i vantaggi della raccolta differenziata e sulle iniziative ecologiche proposte. Nelle stesse piazze inoltre saranno previste aree per i più piccoli, dove dei volontari intratterranno e guideranno nel percorso ecologico bambini/ragazzi, creando aree di gioco e intrattenimento. Chiunque volesse partecipare all’iniziativa, può farlo anche portando con sé una bicicletta. Saranno infatti creati dei percorsi ciclabili, con lo scopo di promuovere l’utilizzo della bicicletta come mezzo di trasporto alternativo. Nelle piazze verrà posto un container per la raccolta di rifiuti ingombranti in collaborazione con Ama Roma spa. Ai partecipanti saranno distribuiti biglietti gratuiti per cinema e teatro, uno per nucleo familiare.

**Ric-reami.** “Sul tema dell’ambiente ci giochiamo il futuro dei nostri figli. E’ importante fare informazione ed educare fin da subito al rispetto delle aree verdi e al riciclaggio dei rifiuti”, Donata Paccès, presidente della commissione Ambiente del II Municipio, sottolinea

l’importanza del progetto “*Ri-creami*” rivolto alle scuole medie e superiori. Nello specifico, si tratta di un concorso a premi che premierà le tre più belle e originali sculture/installazioni di materiale di riciclo. I tre vincitori avranno la possibilità di esporre le proprie opere all’interno delle sale di accoglienza delle Sedi del Municipio II. Per i 3 vincitori sono previsti dei buoni rispettivamente di 200 euro, 150 euro, 100 euro da spendere nei cinema, teatri, strutture sportive convenzionate con il progetto.

## 2.4 Spot informativi sulla web city radio del Comune di Roma





Piano di Comunicazione  
Municipio II

Ulteriore strumento per supportare e promuovere la campagna

comunicativa indetta dal Municipio II, è l'ideazione di spot radiofonici informativi per la sponsorizzazione delle Giornate ecologiche e del Concorso di fotografia "Il bello del mio Municipio in un click", da diffondere attraverso la Web city radio del Comune di Roma.

La radio è uno degli strumenti di comunicazione più diretti ed efficaci. Mancando l'aspetto visivo, proprio di altri mezzi di comunicazione come la televisione, lo spot radiofonico deve saper comunicare in modo originale e brillante il messaggio. Molto importante è la modulazione vocale, giocare molto con le tonalità vocali, per rendere il messaggio accattivante.

Gli spot radiofonici devono essere brevi, ma molto comunicativi.

La collaborazione con la Web city radio del Comune di Roma, ha permesso al II Municipio di raggiungere i cittadini residenti, comunicando in modo diretto, originale e soprattutto interattivo.

**Target di riferimento:**

Pubblico misto. Adulti tra i 40-55 anni che navigano nella rete Internet, e giovani tra i 20 e i 35 anni che navigano nella rete Internet.

**Durata della diffusione:**

Tutto il periodo della campagna (77 giorni) per quanto riguarda il Concorso di fotografia e il Concorso "Ri-Creami"

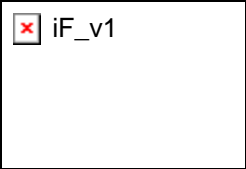
1 volta al mese per quanto riguarda Le Giornate Ecologiche

**Durata spot radiofonici:**

20 secondi circa

**Obiettivo:**

- Utilizzare il connubio tra due mezzi di comunicazione molto utilizzati, come la radio e il World Wide Web, per comunicare le iniziative culturali e le attività del Municipio II di Roma, nell'ambito della promozione del Concorso di Fotografia "Il bello del mio Municipio in un click" , del Concorso per le scuole "Ri-Creami" e delle Giornate Ecologiche.



## **Diffusione degli spot attraverso la Web city radio del Comune di**

### **Roma:**

La web radio del Comune di Roma, offre la possibilità, alle amministrazioni e alle istituzioni interessate di promuovere i propri servizi e le proprie iniziative.

All'interno del palinsesto radiofonico, è possibile inserire interviste, e spot informativi.

Per la sponsorizzazione dei concorsi, il mercoledì sera, va in onda un programma all'interno del quale gli speaker di turno forniscono tutte le informazioni sui concorsi e le iniziative in corso all'interno del Comune di Roma.

Per inviare i propri spot è necessario inviare una mail, con il soggetto della campagna all'indirizzo [info@webcityradio.it](mailto:info@webcityradio.it).

E' prevista la realizzazione di due spot radiofonici della durata di 20 secondi (circa) ciascuno.

### **Soggetto dello spot radiofonico sul concorso di fotografia "Il bello del mio Municipio in un click"**

#### **Durata:**

20 secondi circa

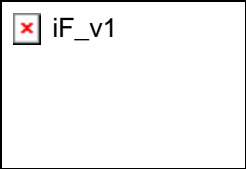
**Voice off (voce pacata):** " Occorre guardare con occhi che vogliono vedere " (Galileo Galilei)

#### **Pausa 3 secondi**

**Voice off (squillante):** " Se sei residente nei quartieri di Parioli, Pinciano, Flaminio, Salario, Africano allora non perdere tempo. Basta una macchina fotografica (digitale o a pellicola) , un po' di fantasia e anche tu puoi diventare il protagonista del Concorso fotografico "Il bello del mio Municipio in un click" indetto dal Municipio II di Roma. Le fotografie più belle verranno inserite all' interno del calendario del Municipio per l'anno X (da definire).

Per regolamento e modalità di partecipazione [www.municipioroma2.it](http://www.municipioroma2.it)."

Spot accompagnato da musica di sottofondo. Musica scelta: x (da definire).



## **Soggetto dello spot radiofonico sulle giornate ecologiche**

### **Durata:**

20 secondi circa

**Voice off (squillante) :** “ Vorresti migliorare la qualità dell’ambiente in cui vivi ma non ne hai tempo? Da oggi puoi farlo. Se risiedi all’interno del Municipio II, non perdere l’occasione di

partecipare ogni prima domenica del mese alle Giornate ecologiche. Un modo per conoscere nuove persone e per riscoprire il tuo ambiente...e perché no , per sbarazzarsi anche di inutili e ingombranti rifiuti che occupano gli spazi del tuo territorio. Se sei volenteroso, e hai voglia di passare una giornata di festa, vieni a trovarci nella piazza principale del tuo quartiere. Migliorare il tuo ambiente ti regala anche una serata di puro divertimento. Partecipa alla giornata ecologica e avrai automaticamente diritto ad un ingresso omaggio presso un cinema o un teatro del tuo Municipio. Per conoscere le date, il programma e la piazza a te più vicina [www.municipioroma2.it](http://www.municipioroma2.it)”

Spot accompagnato da musica di sottofondo. Musica scelta: x (da definire).

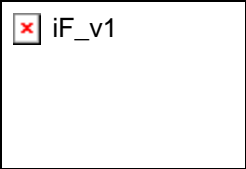
## **Soggetto dello spot radiofonico sul concorso “Ri-creami”**

### **Durata:**

20 secondi circa

**Voice off (squillante e giovanile):** ” Abiti nel Municipio II? Sei uno studente di scuole medie e superiori? Sei creativo e fantasioso? Bene poggia la penna sul banco e recati presso la segreteria della tua scuola per iscriverti al concorso “Ri-Creami. Crea una scultura o un’installazione con materiali da riciclo e avrai l’opportunità di esporre la tua opera nelle sedi del Municipio. Affrettati! Per regolamento e modalità di partecipazione [www.municipioroma2.it](http://www.municipioroma2.it)”

Spot accompagnato da musica di sottofondo. Musica scelta: x (da definire).



Costo zero. Gli spot informativi all'interno della web city radio del Comune di Roma sono gratuiti

## **2.5 Video istituzionale del Municipio II di Roma**

In una logica di integrazione comunicativa e mediale, è stato progettato un video istituzionale per promuovere i servizi e il territorio del Municipio II di Roma. Il video girato all'interno dei 5 quartieri del Municipio: Pinciano, Salario, Flaminio, Africano, Parioli, è diviso in 3 macro sequenze ognuna delle quali servirà ad evidenziare il potenziale organizzativo e territoriale del Municipio, sottolineando le attività e le "bellezze culturali e artistiche" presenti nel territorio.

### **Target di riferimento:**

Cittadini residenti nel Municipio II

### **Durata Video:**

Tra i 30 secondi e 1 minuto

### **Tipologia video:**

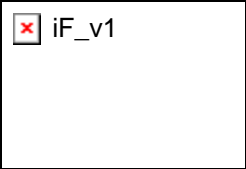
Spot istituzionale

### **Obiettivi:**

- Rafforzare la campagna di comunicazione indetta dal Municipio II
- Rafforzare l'identità visiva del Municipio
- Creare un senso di appartenenza nel cittadino "*Gnothi Seayton : Conosci Te stesso*"
- Promuovere la conoscenza del territorio: ambiente, cultura, arte, servizi

### **Diffusione video:**

Il video verrà diffuso all'interno dei circuiti multimediali presenti nelle circoscrizioni del territorio e all'interno delle sedi del Municipio II. E' prevista l'installazione di schermi presso



Piano di Comunicazione  
Municipio II

i box-informativi, presenti nelle piazze principali dei 5 quartieri del

Municipio, durante la campagna di comunicazione che investirà il territorio. La diffusione video coprirà tutta la durata della campagna.

Nel tempio di Delfi, era scolpito un monito: “Gnothi Seayton : Conosci Te stesso” . I grandi della filosofia, come Socrate, Platone, Aristotele, hanno continuato a ripeterlo ai propri allievi nel corso dei secoli, sottolineando quanto fosse importante la conoscenza di sé stessi per guardare con “nuovi occhi” il mondo. Un concetto molto attuale che è stato il motore dell’ideazione e della progettazione del video istituzionale per il Municipio II. Conoscere sé stessi, è dunque la filosofia ispiratrice, vuol dire conoscere anche il proprio territorio d’appartenenza, il “proprio mondo”. Attraverso le immagini dei quartieri, degli spazi, della cultura, dei servizi, dei cittadini fuse con musica e parole, il risveglio del senso di appartenenza e conoscenza del proprio territorio è inevitabile.

Il video è suddiviso in 3 sequenze: apertura, corpo centrale, chiusura.

La sequenza introduttiva ci porta alla comprensione di quelli che sono i servizi e le attività svolte all’interno del Municipio II di Roma, evidenziando gli ambienti e gli operatori del Municipio stesso.

Il corpo centrale del prodotto offre una panoramica di quelle che sono le bellezze architettoniche, le ville, gli spazi culturali di cui il cittadino del Municipio II riscoprire il valore.

Il finale, molto suggestivo, evidenzia il vero motore del Municipio II: i cittadini. Attraverso i loro occhi, il Municipio conosce sè stesso.

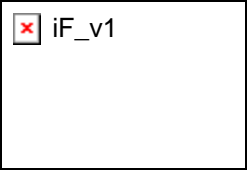
### **Budget:**

Il video è offerto da “iF :Ideas Factory”.

Montaggio, riprese, grafica: Davide Vallero

Soggetto: Alessia Scarcella

## **2.6 Concorso di fotografia “Il bello del mio Municipio in un click”**



Piano di Comunicazione  
Municipio II

Nella campagna di comunicazione elaborata per il Municipio II di

Roma, è previsto un concorso di fotografia dal titolo **“Il bello del mio Municipio in un click”**. Per le informazioni e le modalità di partecipazione al concorso si rimanda al **regolamento**.

**Target di riferimento:**

Cittadini residenti nel Municipio II

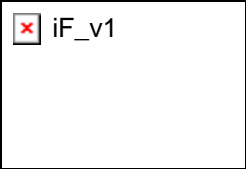
**Durata campagna:**

1 mese

**Obiettivi:**

- Coinvolgere in prima persona i cittadini, grazie ad un’iniziativa culturale stimolante.
- Aumentare la percezione dell’entità del Municipio e la conoscenza dello stesso attraverso l’osservazione “partecipante” sul territorio.
- Creare un’esperienza di condivisione tra le persone appartenenti al Municipio (condividere con gli altri la bellezza del territorio).
- Stimolare la partecipazione dei cittadini per la realizzazione di un prodotto dedicato al Municipio (es: un calendario con le fotografie più belle).
- Attrarre i cittadini nelle piazze principali dei cinque quartieri del Municipio in occasione delle giornate finali della campagna di comunicazione “Sentiti a casa”. Nell’ultima fase della campagna è previsto, inoltre, l’allestimento di box-informativi, nelle giornate di venerdì e sabato, presso le piazze principali dei 5 quartieri del Municipio II,

dove volontari e responsabili dello stesso saranno disponibili per informazioni sulle attività e i servizi dell’istituzione. Nella giornata di venerdì verranno esposte alcune delle fotografie tra le più belle in gara, per il concorso **“Il bello del mio Municipio in un click”**. La scelta di esporre le fotografie, in questa giornata, è un modo per attirare i cittadini presso gli stand informativi, dove saranno distribuiti gadget e brochure sulle attività e i servizi del Municipio.



**Strumenti:**

Il concorso di fotografia sarà pubblicizzato attraverso supporti cartacei, interattivi e radiofonici, in base al target di riferimento.

- Strumenti cartacei: flyer, locandine e articoli su giornali e riviste di quartiere. I flyer saranno distribuiti nei centri nevralgici del Municipio II (piazze, centri commerciali, parchi ecc.).Le locandine saranno affisse negli spazi pubblicitari, distribuiti sul territorio, destinati al Municipio. Il target è un pubblico misto, adulti e giovani residenti nel territorio.
- Strumenti interattivi: sito internet, e-mail, blog. Il target di riferimento è un pubblico misto: adulti di età compresa tra i 40 anni e i 55 anni, ma soprattutto giovani tra i 20 e i 35 anni.
- Strumenti radiofonici: spot sulla web radio del Comune di Roma. Utilizzo del blog interattivo “Myspace”, della stessa radio comunale. Target di riferimento: giovani di età compresa tra i 20 e i 35 anni e adulti tra i 40 e 55 anni.

**Budget:**

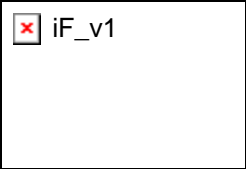
Articoli su giornali di quartiere	<b>Costo €</b>	<b>0</b>
E-mail	<b>Costo €</b>	<b>0</b>
Spot su web radio Comune di Roma	<b>Costo €</b>	<b>0</b>
Blog Interattivo Myspace	<b>Costo €</b>	<b>0</b>
3000 flyer	<b>Costo €</b>	<b>166 + I.V.A.</b>
100 locandine	<b>Costo €</b>	<b>151 + I.V.A.</b>

**Tot € 317 + I.V.A.**

**Le giornate ecologiche**

**2.7 Concorso per le scuole “Ri-Creami”**

La tutela dell’ambiente e la qualità dell’ aria, sono tra i temi maggiormente a cuore all’amministrazione del Municipio II. A tale proposito nasce il progetto “Rispettami”



Piano di Comunicazione

Municipio II

dedicato all'istituzione di giornate ecologiche mensili, per sensibilizzare il cittadino alla tutela e al rispetto del proprio territorio.

**Obiettivi:**

- Sensibilizzare il cittadino verso la tutela dell'ambiente, diventando, egli stesso attore partecipante della campagna.
- Sensibilizzare il cittadino ad effettuare la raccolta differenziata dei rifiuti.
- Promuovere l'utilizzo della bicicletta e delle piste ciclabili, per migliorare la qualità dell'aria e dell'ambiente

**Target di riferimento:**

- Cittadini residenti adulti tra i 25 – 60 anni
- Giovani tra i 24 – 18 anni
- Ragazzi tra i 17 – 11 anni
- Bambini tra i 10 – 7 anni

**Durata:**

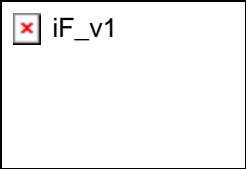
Annuale

**Periodicità:**

1° domenica del mese

**Strutture coinvolte:**





Piano di Comunicazione  
Municipio II

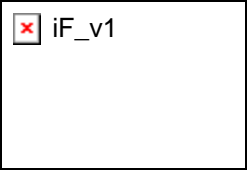
- Municipio II di Roma
- Associazioni culturali e di volontariato
- Scuole
- Cinema
- Teatri
- Strutture sportive
- Ama Roma spa

### **Strumenti:**

- Locandine. Soggetto locandine: un fiore con 5 petali di 5 colori diversi: bianco, giallo, rosso, verde, celeste. Ogni colore indica una tipologia di rifiuti. All'interno di ogni petalo, in base al colore, verrà scritta la tipologia di rifiuti associata. Sotto lo stelo del fiore (che sarà di colore nero) verrà inserita la scritta verde "Rispettami", richiamando l'erba dei prati dove crescono i fiori.
- Flyer. Soggetto flyer: un fiore con 5 petali di 5 colori diversi: bianco, giallo, rosso, verde, celeste. Ogni colore indica una tipologia di rifiuti. All'interno di ogni petalo, in base al colore, verrà scritta la tipologia di rifiuti associata. Sotto lo stelo del fiore (che sarà di colore nero) verrà inserita la scritta verde Rispettami, richiamando l'erba dei prati dove crescono i fiori.
- Volontari muniti di bicicletta gireranno per i quartieri promuovendo l'iniziativa
- Annunci sulla web city radio del Comune di Roma
- Blog Myspace web radio Comune di Roma
- Articoli su giornali e riviste di quartiere.

### **Descrizione evento:**

L'istituzione di giornate ecologiche all'interno del Municipio II di Roma, ha l'intento di sensibilizzare il cittadino, di ogni fascia d'età, alla tutela dell'ambiente in cui risiede, coinvolgendolo con modalità di partecipazione interattive e dinamiche. Per sensibilizzare



Piano di Comunicazione  
Municipio II

anche i giovani cittadini, verranno coinvolte le scuole medie e superiori organizzando concorsi, giochi e attività.

L'evento si svolgerà la prima domenica di ogni mese.

Saranno coinvolti tutti i quartieri del Municipio II: Flaminio, Pinciano, Salario, Africano e Parioli allestendo dei percorsi lungo tutto il territorio interessato.

Le giornate ecologiche avranno inizio alle ore 10 di ogni prima domenica del mese e termineranno alle ore 18.

Nelle piazze principali dei quartieri sopra elencati, saranno presenti dei box d'incontro dove il cittadino potrà ristorarsi, avere informazioni su quelli che sono i vantaggi della raccolta differenziata e sulle iniziative ecologiche proposte dal Municipio. Nelle stesse piazze inoltre saranno previste aree per i più piccoli, dove dei volontari intratterranno e guideranno nel percorso ecologico bambini/ragazzi, creando aree di gioco e intrattenimento.

Chiunque volesse partecipare all'iniziativa, può farlo anche portando con sé una bicicletta. Saranno infatti creati dei percorsi ciclabili, con lo scopo di promuovere l'utilizzo della bicicletta come mezzo di trasporto all'interno del Municipio, al fine di migliorare la qualità dell'aria e dell'ambiente.

Alle ore 13 nelle principali piazze del Municipio, i volontari serviranno il pranzo a tutti i partecipanti.

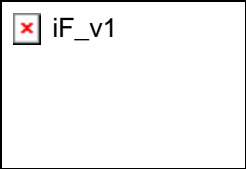
### **Modalità e strumenti per la raccolta rifiuti:**

Ad ogni cittadino partecipante, verranno forniti: guanti in lattice, palette per la raccolta rifiuti, sacchi per l'immondizia colorati e la sottoscrizione alla tessera di adesione alla giornata ecologica.

La campagna sarà caratterizzata da 5 colori: celeste, giallo, verde, rosso, bianco. Ogni colore indicherà una tipologia di rifiuti:

**Celeste** = Lattine

**Giallo** = Vetro



Piano di Comunicazione  
Municipio II

**Verde** = Rifiuti organici (alimenti ecc.)

**Rosso** = Plastica

**Bianco** = Carta

Nelle piazze verrà inoltre posto un container per la raccolta di rifiuti ingombranti in collaborazione con Ama Roma spa. Ogni cittadino che vorrà sbarazzarsi di un elettrodomestico o di un mobile ormai in disuso, potrà farlo ogni prima domenica del mese, grazie a questa iniziativa.

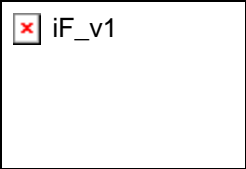
Alla fine della manifestazione ogni partecipante (a famiglia) riceverà in omaggio un biglietto per uno spettacolo infrasettimanale in uno dei cinema/teatri del Municipio II.

### **Collaborazione con i cinema/teatri**

La collaborazione con i cinema/teatri di quartiere, è una delle modalità per rafforzare e pubblicizzare la campagna di sensibilizzazione per la tutela ambientale. L'offerta inoltre prevede la messa a disposizione da parte dei cinema/teatri di 1 biglietto (infrasettimanale) omaggio per il cittadino che si presenterà, presso il cinema o il teatro stesso, con la tessera di adesione alla giornata ecologica.

### **Concorso per le scuole: “Ri -Creami” (rif. Regolamento)**

Il concorso aperto a tutti gli studenti delle scuole medie e superiori del territorio del Municipio II. Il concorso **“Ri- Creami”**, ha come obiettivo quello di sensibilizzare i ragazzi



Piano di Comunicazione  
Municipio II

al riciclo di materiali come plastica, lattine, carta ecc.

Il concorso della durata di 1 mese offrirà l'opportunità ad ogni studente (il lavoro può essere svolto anche in gruppo max 3 persone) di competere con altri studenti, nella creazione della più bella e originale scultura/installazione di materiale di riciclo. I vincitori del concorso saranno 3. I tre vincitori avranno la possibilità di esporre le proprie opere all'interno delle sale di accoglienza delle Sedi del Municipio II.

Tutti i partecipanti non vincitori, potranno, invece, esporre le proprie installazioni all'interno della propria scuola. L'esposizione avrà la durata di 6 mesi.

### **Collaborazione con Ama Roma spa**

La campagna ecologia prevede la collaborazione con la struttura Ama Roma spa del Comune di Roma, per la fornitura di guanti in lattice, palette, sacchi per la raccolta rifiuti, container per rifiuti ingombranti.

### **Budget pubblicità:**

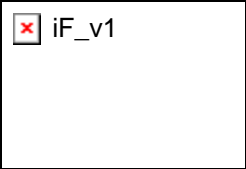
100 Locandine	<b>Tot. € 151 + I.V.A.</b>
3.000 Flyers	<b>Tot. € 166 + I.V.A.</b>
Spot Web radio	<b>Tot. € 0</b>
Articoli su riviste e giornali di quartiere	<b>Tot. € 0</b>
Bog "Myspace" Web radio Comune di Roma	<b>Tot. € 0</b>
	<hr/>
	<b>Tot. € 317 + I.V.A.</b>

### **Regolamento:**

## **CONCORSO: "Ri-creami"**

**Prima edizione**

**Soggetto promotore - prodotti promozionati- soggetti destinatari**



Piano di Comunicazione  
Municipio II

Soggetto promotore del concorso è il Municipio II di Roma, con sede in

Via Dire Dava 11- Roma. Sono oggetto della promozione creazioni, opere e installazioni realizzate con materiale da riciclo (carta, plastica, lattine ecc.). Sono destinatari del concorso tutti gli studenti delle scuole medie inferiori e superiori presenti nel territorio del Municipio II.

### **Durata del concorso**

La durata del concorso è di 1 mese.

Data di inizio x (da stabilire)

Entro il x (da stabilire) è possibile candidarsi presso la propria scuola al concorso, compilando un modulo d'adesione.

Entro x (da stabilire) devono essere ultimati i lavori e consegnati presso la segreteria della propria scuola, che si preoccuperà di allestire degli spazi appositi dove esporre le installazioni.

Entro x (da stabilire) una giuria di qualità composta dai responsabili del Municipio (Assessore alla cultura, alle politiche giovanili ecc.) valuteranno le opere individuando, tra tutte le scuole partecipanti, i 3 vincitori.

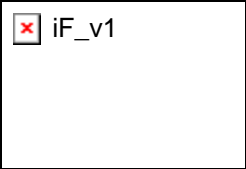
### **Natura e valore indicativo dei premi**

I 3 vincitori avranno la possibilità di esporre le proprie opere nelle sedi del Municipio II di Roma.

Tutti i partecipanti non vincitori, avranno la possibilità di esporre le proprie installazioni all'interno della propria scuola. L'esposizione avrà la durata di 6 mesi.

### **Modalità di iscrizione e partecipazione al concorso**

Per partecipare al concorso "Ri-Creami", ogni studente o gruppo di lavoro deve redigere un'installazione/creazione con materiale da riciclo: carta, plastica, lattine. Il tema dell'opera è libero e a discrezione dello studente. Ogni opera deve essere accompagnata da una



Piano di Comunicazione  
Municipio II

descrizione della creazione stessa, dove deve essere ben indicato il

senso dell'opera, il soggetto illustrato, nome dei partecipanti e scuola di riferimento.

Al concorso possono partecipare tutti gli studenti delle scuole medie inferiori e superiori del territorio del Municipio II di Roma. Ogni scuola, dovrà promuovere attraverso circolari e locandine il concorso, offrendo la possibilità a tutti gli alunni interessati di partecipare. Possono partecipare singoli studenti o gruppi di lavoro. I gruppi di lavoro devono essere formati da un minimo di 2 persone ad un massimo di 3. Ogni gruppo deve essere composto, esclusivamente da alunni appartenenti alla stessa sezione e classe. Gli insegnanti interessati, possono offrirsi come coordinatori di progetto, seguendo le varie fasi di creazione degli studenti.

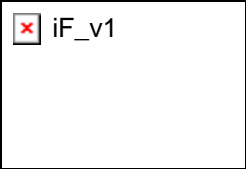
La partecipazione al concorso avviene tramite candidatura presso la propria scuola di riferimento, compilando un modulo d'iscrizione al concorso ritirabile presso la segreteria scolastica entro e non oltre la data indicata da regolamento.

### **Modalità di identificazione dei vincitori**

Tutte le creazioni/installazioni pervenute entro il termine stabilito dal presente regolamento, saranno valutati da una commissione presieduta dal Presidente del Municipio II e composta da 5 membri del Consiglio. La commissione esaminerà i lavori e identificherà i vincitori sulla base dei seguenti criteri: creatività, originalità, estetica. Ogni membro della commissione ha a disposizione 5 punti da assegnare per ogni installazione. Vinceranno gli studenti che avranno ottenuto il punteggio più alto, sommando tutti i punti assegnati da tutti i commissari. In caso di parità i vincitori saranno scelti dal presidente della commissione.

### **Utilizzo del materiale e tutela della privacy**

Il materiale realizzato per la partecipazione al concorso non verrà restituito agli autori e rimarrà di proprietà del Municipio II, nel caso dei vincitori, e della scuola per tutti gli altri partecipanti.



Piano di Comunicazione  
Municipio II

Ogni partecipante al concorso conserva la proprietà intellettuale delle opere presentate, ma cede gratuitamente i diritti d'uso delle installazioni e delle loro eventuali elaborazioni, al Municipio II di Roma e alle scuole di riferimento, rinunciando espressamente a qualunque corrispettivo, fermo il diritto morale di esserne riconosciuto autore.

Ogni autore dichiara di possedere tutti i diritti sulle opere originali e di essere personalmente responsabile di quanto forma oggetto delle opere presentate, sollevando l'Amministrazione e la scuola da qualunque responsabilità a riguardo.

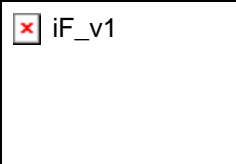
Infine ogni partecipante autorizza il Municipio II e la propria scuola al trattamento dei dati personali ai sensi della legge 675/96 e dell'art.13 D.lgs. 196/2003.

***L'iscrizione implica l'accettazione integrale del presente regolamento.***

## **Parte Terza:**

### **Aspetto economico del piano di comunicazione**

#### **3. Dettaglio economico**



### 3.1 Preventivo iF “Ideas Factory” per la campagna di comunicazione “Sentiti a casa”

#### **Campagna di comunicazione :**

1. Progettazione grafica di :

- 3 soggetti manifesto
- Brochure formato A4
- Adattamento per matita

**Costo : € 730 , 00 + iva**

2. Fornitura di :

- 3000 manifesti 70 x 100 ( 1000 per soggetto) **Costo€ 2400 + iva**
- 3000 brochure formato A3 aperto, A4 chiuso, stampa 4 colori B/V **Costo€ 1220 + iva**
- 10 stand formato 4X 4 metri con copertura in pvc bianco **Costo € 1500 +iva**
- 2000 matite personalizzate ad un colore **Costo € 400 +iva**

---

**Tot. : € 7500 iva inclusa  
(per l'intero pacchetto)**

#### **Sponsorizzazione delle giornate ecologiche e concorso di fotografia**

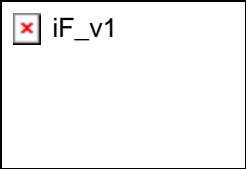
1. Progettazione grafica di:

- 2 soggetti locandina
- 2 soggetti flyer

**Costo : € 1000 + iva**

2. Fornitura di :





Piano di Comunicazione  
Municipio II

- 200 locandine ( 100 a soggetto per due soggetti)

**Costo€**

**252 +iva**

- 6000 flyers ( 3000 a soggetto per due soggetti )

**Costo€ 332 + iva**

---

**Tot. € 584 + iva**

**Tot. € 1900 iva inclusa (per l'intero pacchetto)**

**Offerta iF “Ideas Factory” per la campagna di comunicazione:**

1. Progettazione grafica di :

- 3 soggetti manifesto
- Brochure formato A3
- Adattamento per matita

**Costo € 467 + iva**

1. Fornitura di :

- 3000 manifesti 70 x 100 ( 1000 per soggetto) **€ 2400 + iva**
- 3000 brochure formato A4 aperto, con due pieghe, stampa 4 colori B/V **€ 600 + iva**
- 2 stand formato 4X 4 metri con copertura in pvc bianco ( i due possono essere riutilizzati per tutte le fasi della campagna, se si svolgono in giorni diversi) **€ 300 + iva**
- 2000 matite personalizzate ad un colore **€ 400 + iva**

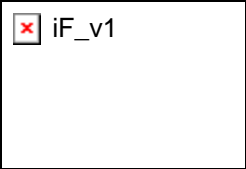
**Tot. : € 5000 iva inclusa ( per l'intero pacchetto)**

#### **4. Sitografia**

[www.municipioroma2.it](http://www.municipioroma2.it)

[www.comune.roma.it](http://www.comune.roma.it)

Associazione Nazionale Comuni Italiani – <http://www.anci.it>



Piano di Comunicazione  
Municipio II  
Dipartimento della Funzione Pubblica -

<http://www.funzionepubblica.it/dipfunpub.htm>

Dipartimento per l'Innovazione e le Tecnologie - <http://www.innovazione.gov.it>

Italia.gov.it - <http://www.italia.gov.it>

UrpdegliUrp - <http://www.urp.it>

Federazione Relazioni Pubbliche Italiana - <http://www.ferpi.it>

Pubblicità Progresso - <http://www.pubblicitaprogresso.it>

<http://www.cantieripa.it>

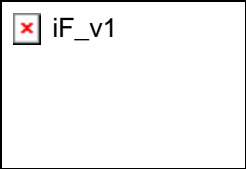
<http://www.assinform.it>

<http://www.forumpa.it>

<http://www.quadrinet.it>

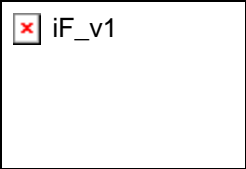
## **Bibliografia**

- AA.VV., Il piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche, ed. Cantieri, 2004
- AA.VV., La comunicazione pubblica. Linee operative, Quaderni del Formez, 2004
- Arena G. (a cura di), La funzione di comunicazione nelle pubbliche amministrazioni, Maggioli Editore, Rimini, 2001
- Bazan G., Pubblica amministrazione & cittadino-cliente. Dalla 241 alla riforma Bassanini, Vannini Editrice, 1997
- Bertolo C., L'interfaccia e il cittadino. Comunicazione pubblica tra tecniche e riflessività, Guerini studio, Milano, 2005
- Baiocchi A., Faccioli F., Morcellini M., Valentini M. (a cura di), Roma laboratorio Comune. Esperienze di comunicazione in una metropoli, Labitalia, Roma, 2003
- Bonomi I., La lingua Italiana e i Mass Media, Carocci, Roma, 2003.
- Brondoni S.M. (a cura di), La comunicazione nell'azienda pubblica, Giappichelli, Torino, 1999
  
- Cantieri, Strumenti per la pianificazione del cambiamento nelle amministrazioni pubbliche, Dipartimento della funzione pubblica, Rubettino 2003
- Castells M., La città delle reti, Marsilio, 2004.
- Castellet M., Sinergie, McGraw-Hill, Milano, 2004
- Censis, Le città italiane in movimento, 2004



Piano di Comunicazione  
Municipio II

- Censis, Le città digitali in Italia, 9° rapporto, Roma 2004
- Civelli F., Piccinni V., Il comunicatore pubblico, Guerini e Associati, Milano, 2002
- Ducci G., Prove tecniche di interazione. Comunicazione pubblica e contesto organizzativo, Franco Angeli, Milano, 2001
- Faccioli F., Comunicazione pubblica e cultura del servizio, Carocci, Roma, 1999
- Ferraris P., Rete: Dinamiche sociali e Innovazioni tecnologiche a cura di, Carocci, Roma, 2006.
- Fiorentini G., Amministrazione pubblica e cittadino: Le relazioni di scambio, Egea, Milano, 1990.
- Foglio A., Il Marketing Pubblico, Franco Angeli, Milano, 2003.
- Gelosi C., Comunicare il territorio. Il nuovo ruolo delle amministrazioni nella comunicazione istituzionale, Franco Angeli, Milano, 2004
- Gelosi C., Istituzioni e territorio tra identità e comunicazione in P. Malizia (a cura di), SITU-A-ZIONI, Società locali, azioni e fattori situati, CRESEC, Roma, 2006.
- Gramigna A, Lugli P. (a cura di), Ascolto dell'utenza e valutazione dei bisogni, Collana Strumenti, URP degli URP, Dipartimento della Funzione pubblica Regione Emilia Romagna, 2001.
- Grandi R., La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi, Carocci Editore, Roma, 2001
- Istat, Famiglia e società, Anno 2006
- Invernizzi E., La comunicazione organizzativa: teorie, modelli e metodi, Giuffrè, Milano, 2000.
- Iori A. (a cura di), Il servizio trasparente. Comunicazione al pubblico nei servizi: progettare e organizzarla, Franco Angeli, Milano, 1997
- Kotler P., Marketing Management, Prentice Hall, Edizione 2003
- Mancini P., Manuale di comunicazione pubblica, Laterza, Bari-Roma 1996
- Mandelli A., Internet Marketing, McGraw-Hill, Milano, 1998
- Mattesco S., Vallini R., Un diritto in pratica. Comunicazione pubblica locale e cittadini, Edizioni Il Sole 24 Ore, Milano, 1992
- Miani M., Comunicazione pubblica e nuove tecnologie: la pubblica amministrazione. Dall' e-government all'e-democracy, Il Mulino, 2005.
- Perulli P., La città delle reti. Forme di governo nel postfordismo, Bollati Boringhieri, Torino, 2000
- Pira F., Di fronte al cittadino. Linee per la comunicazione dell'ente pubblico nel territorio, Franco Angeli, Milano, 2000



Piano di Comunicazione  
Municipio II

- Riso E., *Comune Network. Come cambia l'informazione di un ente locale*, Carocci, Roma, 2002.
- Rolando S., *Teoria e Tecniche della Comunicazione Pubblica (II ed.)*, Etas, Milano, 2003
- Rovinetti A., *L'informazione e la città*, Franco Angeli, Milano, 1992
- Rovinetti A., *Diritto di parola, strategie, professioni, tecnologie della comunicazione pubblica*, Il Sole 24 ore, Milano, 2002.
- Simonetti E. (a cura di), *Guida alla comunicazione istituzionale on line. Per gli URP e gli altri servizi di comunicazione pubblica*, Collana Strumenti, URP degli URP, Dipartimento della funzione pubblica Regione Emilia Romagna.