

# Piano Strategico di Comunicazione 2020/2023

## Ordine degli Psicologi del Lazio

### **Struttura del progetto:**

1. Premessa
2. Evoluzione
3. Strategia
4. Obiettivi strategici
5. Destinatari
6. Strumenti e canali
7. Organi e ruoli
8. Monitoraggio e valutazione

## 1. PREMESSA

A livello di macro contesto, si può affermare che oggi come oggi la "comunicazione", intesa come processo sociale di condivisione e costruzione di conoscenza, ha assunto una centralità strategica sia a livello individuale, che organizzativo e collettivo.

La locuzione "*Società della conoscenza*", coniata in occasione del Consiglio europeo del Marzo 2000 a Lisbona, viene adesso sopravanzata dalla locuzione "*Società della Conversazione*", apparsa nel quarto rapporto Agi/Censis 'L'insostenibile leggerezza dell'essere digitale nella società della conversazione' del 2018.

È in questo macro contesto sociale, culturale, economico, politico che l'Ordine degli Psicologi del Lazio è chiamato a pianificare ed attuare le proprie politiche di tutela e promozione della professione di psicologo, a garantire – come comunità professionale - ai cittadini il pieno ed ottimale Diritto alla Salute sancito dall'Art.32 della Costituzione italiana.

Ed è in tale macro contesto che la comunicazione non può essere considerata come funzione organizzativa accessoria e marginale, rispetto alle competenze tradizionalmente presenti in un'Amministrazione, ma diviene RISORSA strategica nella conversazione dell'Ente con i propri iscritti, la cittadinanza, le istituzioni; che incide in maniera significativa sulla buona organizzazione dell'Ente e sulla qualità delle sue relazioni interne ed esterne; che facilita e sostiene il perseguimento degli obiettivi politico-professionali dell'Ordine Psicologi Lazio.

## 2. EVOLUZIONE

Al fine di poter meglio articolare e situare il Piano di Comunicazione per il prossimo quadriennio è utile rappresentare il percorso "storico ed evolutivo" in cui si inserisce.

L'Ordine Psicologi Lazio (OPL), prima del 2014, era caratterizzato da una stringata comunicazione istituzionale agli iscritti e da una rarefatta comunicazione a società civile ed istituzioni, caratterizzata da un approccio reattivo (o passivo) su accadimenti specifici.

L'azione di comunicazione stampa era tendenzialmente occasionale, non vi era presenza sui social network ed anche il sito web (sia in termini di funzionalità che di contenuti e servizi disponibili) era poco accessibile, usabile, né ben indicizzato su Google.

Quelle poche azioni di comunicazione e conversazione, poi, tendenzialmente si focalizzavano solo sulla dimensione psicoterapeutica, concorrendo a fagocitare il posizionamento della figura dello psicologo su quell'unico ambito.

Le attività di relazione istituzionale risultavano apparentemente impalpabili, vista la pressoché completa assenza di rete istituzionale lasciata in dote al Consiglio successivo.

Più in generale, appariva come un Ordine incapace di comunicare efficacemente, all'interno ed all'esterno della comunità professionale, non in grado di articolare il contributo della funzione psicologica sui diversi ambiti di vita, né di costruire committenza interna ed esterna.

In questo scenario "in ingresso", il precedente Consiglio OPL si era posto tre specifici obiettivi strategici:

1. Facilitare trasparenza, informazione, partecipazione attiva, affiliazione ed orgoglio di appartenenza degli iscritti verso l'Ordine Psicologi Lazio
2. Aumentare il tasso di rilevanza sociale riposizionando la figura dello psicologo su ambiti di benessere, sviluppo, relazione, qualità di vita e lavoro
3. Aumentare dignità e potere negoziale dello psicologo presso centri decisionali politici, economici ed istituzionali.

Al fine di perseguire tali obiettivi strategici, aveva:

- ridisegnato obiettivi, organizzazione, processi ed aree di competenza, sia dell'Ufficio Comunicazione interno all'Ente OPL, sia del Comitato di Redazione (prima esclusivamente dedicato alla redazione del notiziario cartaceo annuale, poi divenuto cabina di regia di tutti i processi di comunicazione interni ed esterni),
- attivato una serie di risorse e strumenti per sostenere l'impianto di comunicazione e conversazione necessario, e quindi: nuovo sito web istituzionale, applicativi di email marketing, piattaforme webinar e live

streaming, nuovo Consulente sviluppo relazioni con i media, avvio presenza sui principali social network, applicativi di project management, funzioni di monitoraggio istituzionale, formazione ad hoc su skill strategiche, ecc...

- avviato un gran numero di gruppi di lavoro, gruppi di progetto e commissioni che – anche attraverso la costante produzione di contenuti, risorse ed eventi sulla propria specifica nicchia professionale – facilitassero e sostenessero il processo di aggancio, conversazione e costruzione di committenza presso le tre audience target strategiche.
- avviato una importante attività di relazioni istituzionali con decisori politici, altre famiglie professionali, rappresentanti di reti di interesse della società civile, in particolare mediante la proposizione di progettualità e/o eventistiche in grado di valorizzare funzione psicologica.

Nell'arco dei sei anni di governo, OPL si è di fatto trasformato da Ente tendenzialmente ingessato ed inesistente sul territorio, a macchina organizzativa complessa, che agisce su più fronti fornendo servizi, partecipando al dibattito sociale e culturale, sedendosi a tavoli decisionali politici nel quadro dei diversi settori che interessano la professione, dalla Sanità alla Giustizia, all'Istruzione, alla governance del territorio.

Nell'ebook "LE ATTIVITÀ DELL'ORDINE DEGLI PSICOLOGI DEL LAZIO DAL 2014 AL 2019"

[<https://www.ordinepsicologilazio.it/risorse/le-attivita-dellordine-degli-psicologi-del-lazio-dal-2014-al-2019/>] è possibile vedere nel dettaglio alcuni dei principali esiti, quantificati, di tale azione di governo.

Nell'economia generale di una così ampia e variegata attivazione, è fisiologico che alcune iniziative abbiano raccolto molto ed altre abbiano potuto raccogliere meno di quanto ci si attendesse, tuttavia – vale la pena ribadire – l'obiettivo strategico era anche quello di rendere visibile la professione ad una molteplicità di stakeholder interni ed esterni, ri-articolandola su molteplici ambiti di intervento (in particolare di promozione salute, benessere, sviluppo), ed i risultati ottenuti testimoniano il buon esito di tale indirizzo strategico:

- l'Ente dispone oggi di una struttura organizzativa più efficiente, che costa di meno e genera maggior valore e servizi,
- vanta una più ampia partecipazione ed engagement dei colleghi alla vita ed alle politiche dell'Ente e della professione,
- vanta una più ampia visibilità e reputazione presso le committenze esterne: cittadini, altre professioni, decisori politici.

Tali risultati sono certamente incoraggianti, testimoniano la bontà dell'indirizzo strategico, ma sono solo l'inizio di un percorso da alimentare e sviluppare nell'arco del presente mandato 2020 / 2023.

Con questa premessa di percorso e scenario, procediamo quindi a rappresentare il Piano Strategico di Comunicazione.

### 3. STRATEGIA

La strategia qui presentata coprirà l'intero mandato istituzionale di questo Consiglio. I report sullo stato di avanzamento e le valutazioni che verranno condotte annualmente consentiranno eventuali adeguamenti in itinere della strategia.

L'approccio complessivo con cui è costituito il Piano di Comunicazione Strategico 2020/2023 si fonda su alcuni assetti strategici, caratterizzanti l'intero periodo:

- **ascoltare** i propri clienti, interni ed esterni, le istanze, i fabbisogni, le criticità e/o progettualità possibili,
- **monitorare** costantemente ciò che si dice sull'Ordine, sullo Psicologo e sulla Psicologia nel Lazio, per conoscere il *sentiment* e la *reputation* di cui godiamo (o meno) presso i nostri segmenti target,
- **conversare** e gestire spazi conversazionali, permettendo il confronto con i vari interlocutori interni ed esterni, mettere in relazione,
- **promuovere** i vari profili di competenza e valore degli psicologi presso i corrispettivi segmenti di interlocuzione esterna,
- **posizionare** (e ri-posizionare) l'immagine dello psicologo come un professionista moderno, generatore di facilitazione, di valore, inserito attivamente nell'attualità sociale.

All'interno di tale ecosistema comunicativo e conversazionale, particolare importanza avranno le strategie e tecniche di **content marketing**, ovvero la capacità di agganciare l'utenza target e di coltivare relazioni e conversazioni nel tempo (*branding e reputation*) attraverso la diffusione di contenuti e valore (articoli, paper, slide, ebook, video, eventi, ecc...) di qualità ed interesse per specifiche utenze target.

### 4. OBIETTIVI

Il piano di comunicazione quadriennale si propone tre macro-obiettivi strategici, coerenti con gli obiettivi e gli indirizzi politico professionali espressi dell'attuale Consiglio dell'Ordine degli Psicologi del Lazio

#### **Obiettivo 1**

Favorire una sempre più ampia e costante partecipazione degli iscritti alla vita dell'Ente e quindi:

- maggior fruizione degli attuali e futuri servizi e risorse disponibili;

- miglior passaggio di informazioni, competenze ed abilità utili allo sviluppo dell'attività professionale di ciascuno;
- attività di networking, imprenditorialità e multidisciplinarietà.

## **Obiettivo 2**

Rafforzare l'azione di promozione e riposizionamento dell'immagine dello psicologo presso la cittadinanza e quindi:

- migliore riconoscibilità del nostro contributo professionale su differenti ambiti di intervento da parte dei cittadini;
- maggiore partecipazione ad iniziative, campagne, eventistiche;
- più efficace incontro e conversione tra offerta e domanda di servizi psicologici

## **Obiettivo 3**

Aumentare la reputazione e la *percezione di utilità* della professione presso i vari stakeholder istituzionali e quindi:

- più ampia presenza nei tavoli / processi/ iter decisionali della politica, inerenti il contributo della funzione psicologica;
- creazione di scenari di opportunità attraverso progettualità con partner professionali strategici rispetto a specifici contesti di intervento, laddove possibile con evidenze di impatto economico.

# 5. DESTINATARI

## **1. Iscritti all'Ordine Psicologi Lazio, ma non solo**

L'Ordine, attraverso il presente piano di comunicazione, deve garantire trasparenza, informazione sulla vita ordinistica e sulla professione, stimolare partecipazione attiva, diffondere opportunità di crescita e sviluppo professionale

## **2. Studenti di Psicologia**

L'Ordine deve essere in grado di agganciare e conversare anche con studenti universitari di Facoltà di Psicologia e con neo-laureati prossimi all'iscrizione all'Albo. Ciò al fine di costruire una cerniera sempre più forte e funzionale tra l'universo universitario / formativo e l'universo ordinistico / professionale / lavorativo

## **3. Società civile**

L'Ordine deve diventare un interlocutore accreditato e di riferimento per la cittadinanza, per la domanda di Psicologia che la Società quotidianamente esprime. Deve in particolare essere capace di ascoltare, agganciare e

conversare con specifiche nicchie di utenza al fine di riposizionare la proposta di valore dello Psicologo su dimensioni di benessere, relazione, crescita, convivenza.

#### 4. **Professioni e Istituzioni**

L'Ordine deve sviluppare reti di relazioni con altre famiglie professionali e con i vari luoghi politici che trattano "*materia psicologico-sociale*". Da una parte per rappresentare in modo più adeguato ed efficace le varie declinazioni dell'offerta di valore e servizio dello psicologo, dall'altra per aumentarne il potere negoziale e di reputazione.

## 6. STRUMENTI E CANALI

### 1. Siti Web

Il sito web [www.OrdinePsicologiLazio.it](http://www.OrdinePsicologiLazio.it) rappresenta il centro di gravità dell'intero ecosistema comunicativo dell'Ente. Ad oggi conta una media di circa 100.000 utenti unici a trimestre, pari al 500% degli iscritti del Lazio. Durante lo scorso mandato è stato completamente riprogettato al fine di:

- poter conversare più efficacemente con le quattro tipologie di destinatari target;
- poter fornire informazioni, risorse e servizi agli iscritti, in particolare nell'area riservata.

Il sito web [www.FestivalPsicologia.it](http://www.FestivalPsicologia.it) ha rappresentato la vetrina delle 5 edizioni del Festival Psicologia, organizzato dall'Ente, curandone il periodo di promozione ed erogazione, per poi rimanere tendenzialmente durante l'anno. Ad oggi conta una media di circa 10.000 utenti unici a trimestre.

Al fine di perseguire al meglio gli obiettivi di comunicazione del quadriennio a venire si effettueranno alcuni sviluppi strategici.

Per ciò che riguarda il sito web [www.OrdinePsicologiLazio.it](http://www.OrdinePsicologiLazio.it), in particolar modo si procederà a:

- ottimizzazione dell'architettura di navigazione, resa oggi necessaria dal significativo aumento di attività, risorse, contenuti ed organismi, rispetto alla iniziale progettazione effettuata nel 2014;
- ottimizzazione della sezione "Albo", in particolar modo:
  - favorendo una più completa compilazione dei profili degli iscritti;
  - migliorando ulteriormente il posizionamento della sezione e dei profili sui motori di ricerca;

- sviluppando dispositivi automatizzati di matching tra psicologi e committenza (ad es: i colleghi che si profilano come operanti nell'area dell'infanzia e adolescenza verranno visualizzati sulle pagine web di utenti che leggono tali contenuti tematici, oppure i colleghi che risiedono in uno specifico CAP verranno resi visibili sulle pagine web viste in quel momento da utenti residenti in quelle zone, ecc...)
- sviluppando campagne di advertising ad hoc per portare utenza con potenziali (specifiche) domande di Psicologia sullo specifico segmento di colleghi che di tali ambiti si occupano
- ottimizzazione della sezione "Area riservata", in particolar modo:
  - aumentando profondità ed ampiezza delle risorse e dei servizi messi a disposizione degli iscritti;
  - sviluppando iniziative e sistemi automatizzati (soprattutto mediante email ed sms) di engage, che permettano di aumentare frequenza d'uso di tale spazio;
- ripensare l'area dedicata agli Stakeholder istituzionali, ampliandola ed arricchendola, per meglio sostenere l'azione di Relazioni Istituzionali preventivata dall'attuale Consiglio.

Per ciò che riguarda il sito web [www.FestivalPsicologia.it](http://www.FestivalPsicologia.it), in particolar modo si procederà a:

- renderlo attivo dodici mesi l'anno e non solo alla vigilia di ciascuna edizione annuale del Festival
- trasformarlo nell'interfaccia di riferimento per agganciare e conversare con i cittadini, al fine di perseguire l'obiettivo di promozione e riposizionamento presso la cittadinanza.

## 2. Social Media

Durante lo scorso mandato, l'Ente si è aperto ai Social al fine di poter meglio ascoltare e conversare con i diversi destinatari target precedentemente individuati. Questa l'attuale situazione:

- Fanpage Facebook dell'Ordine Psicologi Lazio: aperta nel 2014, ad oggi conta **27837** follower
- Fanpage Facebook del Festival Psicologia: aperta nel 2016 e conta **15107** follower
- Twitter dell'Ordine Psicologi Lazio: aperto nel 2015 ed è seguito da **2003** follower
- YouTube dell'Ordine Psicologi Lazio: **534** iscritti. Il canale è stato creato nel 2014

- Instagram Festival Psicologia: creato nel 2019 e conta **1077 follower**
- LinkedIn Ordine Psicologi del Lazio: creato nel 2018 e conta **2290 follower**

Ferma restando l'ordinaria gestione dei vari canali social ad oggi presenti, si effettueranno alcuni sviluppi strategici al fine di meglio perseguire gli obiettivi di comunicazione del quadriennio:

- Rafforzamento dell'attività di conversazione rivolta ai cittadini, in particolare mediante la fanpage Facebook del Festival e mediante l'account Instagram;
- Rafforzamento dell'attività di conversazione rivolta agli stakeholder istituzionali (professioni e decisori politici), in particolare mediante fanpage Facebook dell'Ordine ed account LinkedIn;
- Verrà inoltre implementato il palinsesto delle dirette video in social streaming, sia verso cittadini che verso stakeholder.

### **3. Email & Newsletter**

Durante lo scorso mandato l'Ordine si è dotato del servizio MailUP, piattaforma professionale di email marketing, al fine di comunicare più efficacemente via email con i vari destinatari target. In particolare:

- presso gli psicologi iscritti, in particolare aggiornando l'indirizzario email, sviluppando un calendario editoriale ed arrivando oggi ad ottenere tassi medi di apertura delle newsletter del 55%;
- presso i cittadini: prima inesistente, oggi arriviamo a comunicare con oltre 21.000 cittadini del Lazio, con tassi medi di apertura delle newsletter del 41%;
- presso gli stakeholder istituzionali: prima inesistente, oggi arriviamo a comunicazione con oltre 800 attori istituzionali e/o professionali del Lazio e non solo, con tassi medi di apertura delle newsletter pari al 24%.

Parallelamente all'ordinaria attività di email marketing, verranno integrati ulteriori specifici sviluppi strategici:

- rispetto al segmento degli psicologi iscritti all'Ente:
  - azioni di *email automation* su specifici segmenti di iscritti (ad es. al neo-iscritto all'Albo, automaticamente parte una sequenza di email utile a conoscere meglio l'Ente, i servizi, le risorse, ecc...; verso la fine di ogni anno si attiva una sequenza di email agli iscritti per narrare l'importanza di versare puntuali la quota di iscrizione, e successivamente una ulteriore sequenza a chi non rispetta le tempistiche di pagamento; ecc...)



- utilizzo di invii di comunicazione tramite SMS, sia organiche che automatizzate, sia in ottica di *engagement* che di *customer service*;
- rispetto ai segmenti di cittadini e stakeholder istituzionali, migliorare l'attività di email marketing mediante:
  - un aumento della frequenza di invio di newsletter, sorretto da un adeguato flusso di contenuti e risorse;
  - uno sforzo di profilazione e segmentazione dell'utenza, così da inviare sempre più contenuti aderenti agli interessi degli specifici destinatari.

#### **4. Eventi residenziali e online**

Durante lo scorso mandato si è arrivati ad una media di 22 eventi a trimestre, con un tasso di riempimento dell'aula (residenziale e/o virtuale) del 64%. All'incirca tre quarti degli eventi era diretto a psicologi iscritti, con finalità di orientamento, formazione ed aggiornamento, mentre il restante quarto era diretto a differenti tipologie di stakeholder.

Lato cittadini, in particolare, da segnalare il Festival Psicologia che, nel 2019, ha raggiunto 2000 partecipazioni di cittadini in due giornate.

La gran parte dell'eventistica viene registrata e, o resa disponibile pubblicamente su sito web / youtube, o accessibile ai soli iscritti in area riservata, in sezione e-learning.

Si intende continuare ad investire in eventistica, con alcuni accorgimenti in particolare.

Per ciò che riguarda gli iscritti psicologi:

- aumentare gli eventi specificatamente dedicati a deontologia e tutela della professione;
- aumentare gli eventi di networking e progettualità multidisciplinare con altre famiglie professionali;
- aumentare il numero, ed il tasso di partecipazione, ad eventi online, in diretta streaming, per favorire maggiormente gli iscritti che hanno difficoltà a recarsi presso la sede dell'Ordine, e comunque anche rivolgendosi a psicologi iscritti ad altri Ordini territoriali

Per ciò che riguarda le committenze esterne:

- avviare cicli di incontri dedicati a giornalisti, così da costruire condizioni di miglior e maggior divulgazione psicologica;
- avviare un palinsesto di eventi online dedicato ai cittadini, funzionali a promuovere e riposizionare sugli ambiti e dimensioni di interesse.

In particolare, si intende sviluppare la manifestazione "Festival Psicologia" rendendola evento riconosciuto ed apprezzato a livello nazionale e non solo locale. Opportunità elettiva di divulgazione psicologica e costruzione di committenza.

Per ciò che riguarda la trasmissione di eventi online, l'Ordine disporrà di:

- piattaforma GoToWebinar per la trasmissione di eventi formativi e di aggiornamento professionale
- streaming Facebook e/o YouTube e/o Vimeo per la diretta online di eventi residenziali.

## **5. Comunicazione stampa**

L'attività di comunicazione stampa è cresciuta molto in questi ultimi anni, arrivando ad avere una frequenza di uscite superiore a venti volte quella del Consiglio Nazionale Ordine Psicologi, anche su media di caratura nazionale.

E' un asset strategico su cui investire ancor più convintamente. Da questo punto di vista si intende:

- ampliare la rete di giornalisti e redazioni di giornali, riviste, periodici di settore, sia di livello regionale che nazionale;
- aumentare la frequenza di uscita, alzando l'asticella media di caratura dei vari media su cui usciamo;
- formare un team di psicologi esperti dedicato, con adeguate capacità di scrittura giornalistica (cartacea e/o online) e di performance su radio e/o tv, al fine di poter cogliere tutte le opportunità di uscita, sfruttandole al meglio.

## **6. Web Advertising**

Rispetto a specifiche esigenze comunicative verranno in particolar modo sfruttati due canali di web advertising:

- Google AdWords: da modo di pubblicare inserzioni testuali in base a specifiche chiavi di ricerca;
- Facebook Advertising: da modo di pubblicare contenuti in base a profilazioni molto avanzate di tipologie di utenza.

## **9. URP**

Il front-office gestisce in media 2.000 richieste di contatto al trimestre, pari al 10% degli iscritti, 900 delle quali tramite ticket system e 900 tramite telefono, con un tempo di risposta medio di 4 giorni lavorativi. L'URP in questi anni ha inoltre costruito una importante base di FAQ's (domande e risposte ricorrenti), rese disponibili sulle pagine del sito web.

Il presente piano di comunicazione si pone gli obiettivi di:

- diminuire il numero assoluto di iscritti e persone che si relazionano con l'interfaccia URP (sportello in sede, ticket, telefono e/o FAQ's) e diminuire i tempi di risposta;

- aumentare il numero di iscritti e persone che decidono di avvalersi del ticket system, così da meglio spalmare l'ingaggio su tutti gli uffici competenti ed abbattere l'impatto organizzativo complessivo;
- aumentare l'efficacia delle FAQ's, aggiornandole ed ottimizzandole, migliorandone visibilità e usabilità internamente al sito web, traendone informazioni per individuare criticità su cui poter intervenire in sviluppo organizzativo (analisi delle più visitate, analisi commenti, analisi contenuto, ecc...)

## 7. ORGANI E RUOLI

L'ecosistema di comunicazione dell'Ordine Psicologi Lazio verrà sostenuto dai seguenti organismi organizzativi:

- **Comitato di Redazione:**
  - pianifica le strategie comunicative,
  - coordina la filiera di creazione/diffusione di contenuti sui vari canali e strumenti,
  - coordina le attività di internet marketing, social media marketing, email marketing,
  - coordina la rete di esperti, autori e soggetti/gruppi che a vario titolo entrano nei processi di comunicazione interna/esterna,
- **Consulente sviluppo relazioni con i media:**
  - gestisce l'attività di comunicazione stampa dell'Ente,
  - sviluppa network fiduciari ed accreditati con giornalisti e redazioni strategiche,
  - gestisce le relazioni con l'eventuale Agenzia Stampa affiliata all'Ordine,
- **Gruppi di Lavoro, Commissioni, Gruppi di Progetto:**
  - forniscono contenuti (articoli, paper, ebook, video, ecc...) per le azioni di content marketing
  - contribuiscono alla gestione di eventi, alla presenza presso manifestazioni di interesse, ecc...
- **Team Esperti:**

- network di colleghi, esperti su specifici ambiti professionali, a cui rifarsi per la produzione di specifici contenuti testuali, piuttosto che per interventi su quotidiani, radio e/o tv;
- **Ufficio Area Comunicazione:**
  - fornisce competenze, supporto organizzativo e strategico, per la pianificazione, messa in opera e valutazione di tutti i processi comunicativi, interni ed esterni

## 8. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

L'efficacia del Piano di comunicazione strategica e delle azioni messe in essere dovrà essere misurata e valutata in itinere.

Pertanto la strategia descritta sarà sottoposta ad una attività di monitoraggio continuo che, in coerenza con il principio di dinamicità cui il documento deve garantire, consentirà un corretto indirizzamento delle attività da realizzare.

Sarà compito del Direttore del Comitato di Redazione informare annualmente il Consiglio in merito ai progressi nell'attuazione del Piano e nel raggiungimento degli obiettivi fissati.