



Piano di Comunicazione Integrata 2014/2017

STRUTTURA DEL PROGETTO

1. obiettivi strategici
2. strategie
3. parole chiave
4. destinatari
5. strumenti e canali
6. organi e ruoli
7. obiettivi tattici 2014
8. monitoraggio e valutazione

OBIETTIVI

Il piano di comunicazione si propone tre macro-obiettivi strategici di medio-lungo termine:

Obiettivo 1

Facilitare trasparenza, informazione, partecipazione attiva, affiliazione ed orgoglio di appartenenza degli iscritti verso l'Ordine Psicologi Lazio

Obiettivo 2

Aumentare il tasso di rilevanza sociale riposizionando la figura dello psicologo su ambiti di benessere, sviluppo, relazione, qualità di vita e lavoro

Obiettivo 3

Aumentare dignità e potere negoziale dello psicologo presso centri decisionali politici, economici ed istituzionali.

STRATEGIE

L'Ordine Psicologi Lazio, fatta eccezione per la comunicazione istituzionale di informazione agli iscritti, ha tenuto una modalità comunicativa con società civile ed istituzioni di tipo passivo-reattivo: si comunica (se si comunica) quando accade qualcosa,



per reazione, ed in via estemporanea.

Diviene ad oggi urgente attivare una modalità comunicativa pro-attiva e strategica, in grado di ascoltare e conversare sia il cliente interno (gli iscritti), che con i clienti esterni (cittadini, istituzioni, stakeholder di riferimento). L'Ordine Psicologi Lazio dovrà andare oltre l'esclusiva "comunicazione istituzionale unidirezionale" e divenire una vera e propria "comunità professionale che dialoga, partecipa, crea valore dalle relazioni" che nascono e crescono tra gli iscritti ed i vari segmenti di clienti esterni.

L'ecosistema di comunicazione dell'Ordine Psicologi Lazio dovrà permettere di:

- **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.

Secondo il modello **GOREL** (Governo delle Relazioni) qualsiasi progetto di comunicazione integrata e di engagement deve partire dall'identificazione degli opinion leader, ovvero dai **costruttori delle opinioni**, che contribuiscono a formare in modo determinante l'opinione di coloro che saranno i destinatari finali delle azioni di comunicazione ed ingaggio.

L'Ordine degli Psicologi del Lazio, in tal senso, dovrà chiamare a raccolta e mettere a sistema tutti gli alti profili, nelle varie aree di intervento professionale, presenti nella comunità laziale, dovrà creare e gestire un **processo di engagement**, di coinvolgimento, che valorizzi ed aumenti l'autorevolezza del **brand "Psicologo"** presso i clienti esterni e la reputazione e credibilità dell'Ordine stesso presso i propri iscritti.



All'interno di tale ecosistema comunicativo 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 (articoli, paper, slide, ebook, video, ecc...) di qualità ed interesse per specifiche utenze target.

PAROLE CHIAVE

Queste alcune delle parole calde su cui andare a riposizionare l'immagine e rappresentazione sociale dello Psicologo:

- benessere
- salute
- crescita
- armonia
- etica
- qualità
- professionalità
- modernità
- quotidianità
- trasparenza
- partecipazione
- risolutore
- facilitatore
- consulente

L'obiettivo è quello di ricreare un'identità dello Psicologo socialmente riconosciuta e definita, da una parte in modo distinto da quella dello Psicoterapeuta e di altri operatori focalizzati principalmente su dimensioni di cura psichica, dall'altra di riportare a sé dimensioni di relazione, buona convivenza, sviluppo e benessere, ad oggi cannibalizzate da nuovi operatori entranti.



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.

STRUMENTI E CANALI

1. **Sito Web**

E' la base sicura su cui ruota l'intero ecosistema comunicativo. Necessita un sito web ripensato nella grafica, nella struttura, nei contenuti e nelle funzioni. Con sezioni rivolte agli iscritti, ma anche sezioni rivolte a cittadinanza, società e istituzioni; che permetta alla comunità di colleghi di rendersi visibili presso questi segmenti.

Con a disposizione un'area riservata che permetta ai colleghi di fruire di servizi come



forum, moduli formativi online, strumenti utili alla professione, canali di interazione con l'Ordine, canali di trasparenza sulle attività di Commissioni, Gruppi di Lavoro, Consiglio, ecc... Che ospiti anche risorse gratuitamente scaricabili dalle varie utenze esterne (ebook, video, ecc...) al fine di agganciarle, profilarle e cominciare la conversazione.

2. Social Media

I social network hanno ormai diffusione capillare presso cittadini ed istituzioni, impattando a tutti i livelli su ambiti di vita e lavoro. L'Ordine dovrà dotarsi di una propria strategia di social media marketing che usi i principali social network (Facebook, Twitter, LinkedIn, Slideshare, Google+, Youtube) al fine di ascoltare e conversare con le diverse utenze su cui riposizionare la professione.

3. Email Marketing

L'Ordine si è dotato del servizio MailUp, piattaforma professionale di email marketing, che permetterà di ampliare ed efficientare l'azione di comunicazione via email.

Sia verso gli iscritti, affiancando le newsletter istituzionali ed informative generali ad altre email di servizio, capaci di segmentare la popolazione degli iscritti, per es. solo ai colleghi di Latina che si occupano di alimentazione perché lì vi è un evento o un'opportunità specifica.

Sia ai clienti esterni, i cittadini, la società, le Istituzioni. Quindi un Ordine che – grazie ad un flusso di contenuti e risorse di qualità – cominci ad intrattenere comunicazioni ad hoc con i potenziali utenti target dello psicologo con l'obiettivo di riposizionare la professione e generare maggior rilevanza sociale ed opportunità professionale

4. Notiziario

Permane la creazione ed invio del Notiziario dell'Ordine ai propri iscritti, garantendo così l'espletamento della prevista funzione istituzionale.

5. Eventi

L'attività di event marketing verrà utilizzata per agganciare e comunicare con i propri utenti target attuali e potenziali, per accreditarsi presso specifiche reti di stakeholder. L'Ordine Psicologi Lazio differenzierà il budget dedicato ad eventi, sino ad oggi usato per costose ed episodiche convegnistiche, prevedendo eventi online, presenze in



manifestazioni e fiere “di settore”, eventi pubblici rivolti alla cittadinanza, ecc...

6. Video

Sempre più contenuti passano attraverso video, brevi, focalizzati, informativi, virali. L'Ordine Psicologi Lazio intende utilizzare i video, da una parte, per rappresentare ai propri iscritti le attività e progettualità in essere, dall'altra per meglio entrare nel dibattito sociale con cittadini ed istituzioni

7. Comunicazione stampa

E' uno strumento molto utile ed efficace per veicolare un brand e fare posizionamento, diffondendo contenuti tramite giornali, riviste, periodici di settore, agenzie di stampa.

8. Advertising

L'Ordine Psicologi Lazio, rispetto a specifiche progettualità e/o esigenze comunicative, potrà attivare campagne pubblicitarie online (ad Google AdWords) piuttosto che territoriali (ad es. su carta stampata, MobyTV, ecc...)

9. Webinar

L'Ordine Psicologi Lazio ha attivato la piattaforma GoToWebinar di Citrix che permette di gestire seminari online fino a 100 partecipanti. Verrà utilizzata sia per attività rivolte agli iscritti che per l'aggancio e conversazione con i segmenti esterni

10. Networking e Lobbying

L'Ordine Psicologi Lazio si è dotato del servizio Salesforce, sistema leader mondiale per attività di CRM (*customer relationship management*) e di network intelligence. Sarà prezioso per la creazione e gestione del network di relazioni istituzionali con i vari stakeholder di rilievo.

ORGANI E RUOLI

L'ecosistema di comunicazione dell'Ordine Psicologi Lazio verrà sostenuto dai seguenti organi e ruoli organizzativi:



Comitato di Redazione:

- pianifica le strategie comunicative,
- gestisce il processo di content marketing e la filiera di creazione/diffusione di contenuti sui vari canali e strumenti,
- coordina e gestisce il network di blogger, gruppi di lavoro, consulenti, ecc...
- cura le attività di internet marketing, social media marketing, email marketing,
- è responsabile della progettazione e realizzazione del Notiziario.

Addetto Stampa:

- 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,
- forma il "network di esperti e referenti pubblici" dell'Ordine alla scrittura di contenuti efficaci, a rilasciare interviste telefoniche, radiofoniche e video, a gestire gli aspetti di comunicazione mass-mediatica.

Gruppi di Lavoro e Commissioni:

- 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...

Esperti e Influencer: network di creatori di contenuti (testo e video) composto da colleghi di alto profilo e da persone influenti della società civile (l'imprenditore, il politico, il personaggio noto, ecc...), il cui obiettivo è di entrare nel dibattito sociale in essere fornendo chiavi di lettura PSY su questioni sociali, economiche, politiche, ecc...

Ufficio Area Comunicazione:

- agisce a supporto dei processi in essere ancorando tutta l'attività di comunicazione a dimensioni organizzative, procedurali e normative dell'Ente,
- cura l'attività di email marketing per la parte di comunicazione istituzionale diretta agli iscritti,
- cura l'attività di publishing dei contenuti all'interno del sito web dell'Ente.



OBIETTIVI TATTICI 2014

A fronte degli obiettivi strategici da raggiungere entro il termine del mandato quadriennale, l'anno 2014 sarà fondamentale per predisporre ed attivare alcuni strumenti, ruoli e processi.

Questi gli obiettivi tattici 2014:

entro fine Settembre 2014

- deliberare e portare a regime l'attività del **Comitato di Redazione**,
- deliberare e rendere operativi almeno una dozzina di **gruppi di lavoro** e le tre commissioni già deliberate,
- individuare ed attivare **l'addetto stampa**,
- terminare il progetto di **restyling del sito web** entro fine giugno, dare mandato al gestionale di individuare l'agenzia di sviluppo web entro fine luglio, dare avvio ai lavori di restyling,
- sviluppare i due **account social** istituzionali già in essere: Twitter e Youtube. Procedere all'attivazione di ulteriori spazi social istituzionali: Facebook, Slideshare, Google+,
- rimodulare la **comunicazione email** agli iscritti, creando rispettivi template grafici e content delivery,
- predisporre la rete di **esperti ed influencer**, le procedure organizzative ed il frame redazionale, così da darne pronto avvio al lancio del nuovo sito web,
- popolare l'account **SalesForce** con le cerchie di contatti strategici già in possesso di Ordine e componenti di Gruppi di Lavoro, Commissioni, Consiglieri, Comitati d'Area, ecc... Individuare l'elenco dei soggetti strategici da agganciare, successivamente all'uscita del sito web
- sperimentare attività webinar con qualche primo evento spot, per andare a regime nell'arco dell'autunno entrante

entro fine Dicembre 2014

- mettere online la nuova versione del sito web dell'Ordine,
- avviare l'attività di email marketing verso cittadini, società, Istituzioni,
- rendere operativo il network di esperti e influencer,



- portare a regime l'attività webinar dedicata agli iscritti, sia per dare trasparenza e partecipazione rispetto alle attività in essere in Ordine, sia per offrire risorse gratuite di aggiornamento e formazione professionale,
- iniziare l'attività di networking e lobbying presso una prima cerchia ristretta e strategica di soggetti, valutata in base alle iniziative ed urgenze di breve, medio periodo
- portare a regime processi e procedure di funzionamento dell'ecosistema di comunicazione, e quindi dei vari strumenti, canali, organi e ruoli coinvolti.

MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

Ad oggi non è presente in Ordine Psicologi Lazio un'attività strutturata di monitoraggio e valutazione della comunicazione. Non vi sono reportistiche, né dati; non si sa quanto viene detto sui mass-media circa lo psicologo, né circa l'Ordine; non si hanno informazioni su quanti leggono e/o interagiscono con le newsletter. Non si conosce il numero di colleghi che realmente usano la PEC, né dei colleghi che accedono (e con quale frequenza) all'area riservata del sito web. È attivo Google Analytics per le statistiche d'uso del sito web, ma non vi è un lavoro di analisi e intelligence finalizzato a migliorare ed indirizzare le azioni di comunicazione. Non esiste un database relazionale di tutti i contatti (anche strategici) che negli anni ha costruito l'Ente.

Una situazione indubbiamente insostenibile ed anacronistica. La disponibilità ed utilizzo di strumenti di monitoraggio ed analisi restituisce infatti una intelligence preziosa e strategica per tarare e migliorare l'ecosistema di comunicazione, e quindi per raggiungere con maggior efficacia gli obiettivi preposti.

Questi alcuni degli indicatori che, a partire dal 2015, diverranno parte strutturata e strutturale delle relazioni di audit sul piano di comunicazione:

- statistiche d'uso del sito web, grazie a Google Analytics,
- statistiche sull'attività di email marketing presso clienti interni ed esterni
- monitoraggio social, web e stampa sulle parole calde su cui intervenire
- tassi di conversione dell'attività social rispetto a specifiche azioni, ad es. presa contatto, download materiali, adesione eventi, ecc...



- numeri di comunicati stampa dell'Ordine su riviste, periodi, quotidiani, ecc...
- numeri di articoli prodotti da terzi e che citano attività dell'Ordine
- percentuali di accesso all'area riservata del sito web da parte degli iscritti,
- inviti spontanei, inviati all'Ordine, per la partecipazione a Tavoli istituzionali e/o interlocuzioni politico/amministrative