

## “La Comunicazione ai tempi della Libera Scelta”

Il corso è stato pensato per aiutare i direttori a gestire in chiave evolutiva la DGR 995/2016, in cui la Regione Toscana ha approvato il nuovo Schema di Accordo Contrattuale tra soggetti pubblici e soggetti gestori, dando l’avvio alla “libera Scelta” ovvero la possibilità per i cittadini di scegliere liberamente, su tutto il territorio toscano, la RSA di preferenza. Questa novità di sistema, ha incrementato notevolmente la competizione all’interno del settore, implicando la necessità di una crescita della cultura manageriale delle strutture, rispetto al marketing ed alla comunicazione istituzionale. Il corso è stato organizzato dall’associazione ANSDIPP attraverso il contributo didattico dell’Università Carlo Cattaneo - LIUC ed è stato articolato in due giornate.

Nel primo giorno il prof. Boscardini ci ha fatto ragionare sugli elementi fondanti la comunicazione nei servizi alla persona. Ha illustrato la gerarchia dei livelli logici di Bateson come elementi fondanti la comunicazione.

### I Livelli Logici

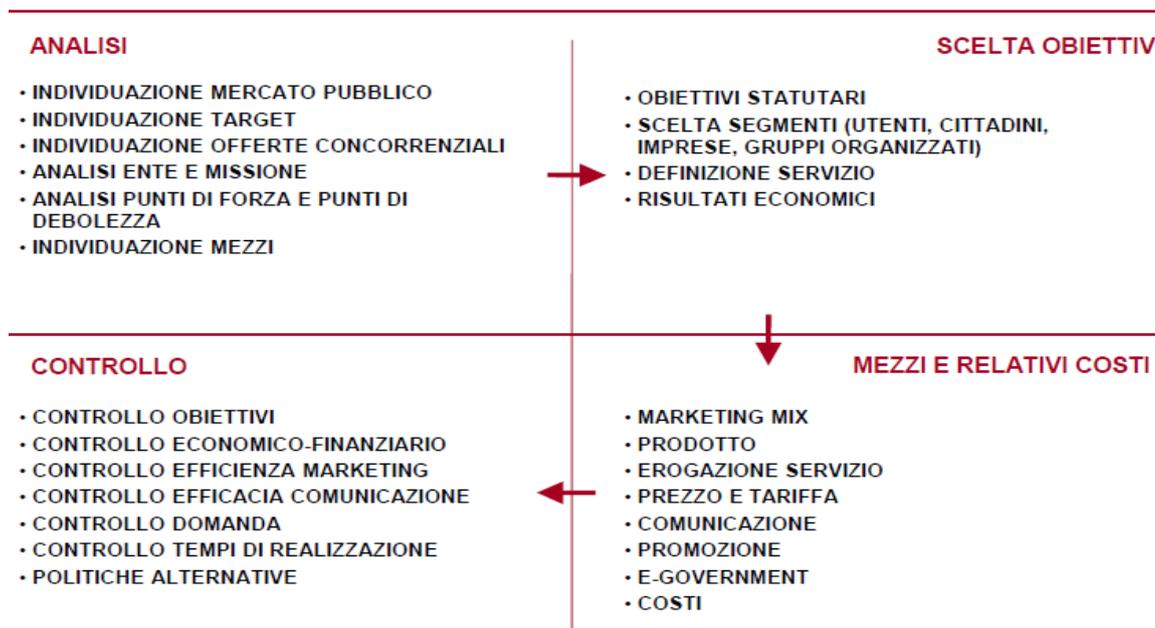


L’aspetto sul quale si è soffermato è la difficoltà che molte strutture incontrano nel connettere questi livelli in modo coerente. Facendoci notare che tra il **Saper Essere** (*Valori, Identità e Missione*) ed **Saper Fare** (*Strategie di comunicazione, Comportamento e Contesto*) ci deve essere coerenza. Fatta questa premessa introduttiva importante, ci ha spiegato come costruire il marketing pubblico, evidenziandoci quali sono le domande da porci per iniziare a costruire delle ipotesi strategiche :

- *Qual è il mercato pubblico a cui ci riferiamo?*
- *Qual è il segmento-target dei nostri destinatari?*
- *Quali sono le richieste di questo segmento?*
- *Quali sono le attività necessarie per soddisfarlo?*
- *Quali sono i nostri punti di forza e debolezza?*
- *Quali sono le possibili offerte dei nostri concorrenti?*

A partire da questi interrogativi, poi, ha sottolineato l'importanza per la Struttura di definire un Piano di Marketing:

### Piano di Marketing pubblico



La struttura, sulla base di tutto ciò, deve cercare di costruire una sua strategia con azioni chiare per poter raggiungere obiettivi a breve-medio-lungo termine, tenendo conto dell'ambiente specifico di riferimento. Lo strumento che ci ha illustrato, per fare una pianificazione strategica, è l'analisi **SWOT**:

### Analisi SWOT



Questo tipo di analisi può essere fatto sia rispetto all'ambiente interno che esterno dell'organizzazione. L'obiettivo è quello di, una volta individuati i punti di forza, punti di debolezza, opportunità e minacce, riflettere su come trasformare le minacce in opportunità e le debolezze in punti di forza. La giornata si è conclusa con uno spazio dedicato a come, all'interno di tutto questo lavoro, la Struttura intende costruire la propria identità, elemento importante per veicolare la propria immagine all'esterno. L'identità racchiude:

- *Valori*
- *Mission*
- *Vision*
- *Obiettivi*

La seconda giornata ha visto la presenza del prof. Boscardini nella mattina, dove ci ha spiegato le modalità per promuovere i nostri servizi e nel pomeriggio la dott.ssa Barbara Ferro che ci ha dettagliato il Digital Marketing. Nello specifico il prof. Boscardini ha illustrato il Marketing Mix e gli aspetti importanti per garantire il posizionamento strategico della nostra struttura sul mercato. Tra le variabili da implementare, per la cura del posizionamento sul mercato, ha ricordato:

- *Missione Chiara*
- *Partecipazione agli ideali di tutti gli attori coinvolti (dirigenti, dipendenti, destinatari)*
- *Scelte decisionali mirate*
- *Adeguatezza della dimensione organizzativa*
- *Specializzazione*
- *Connotazione territoriale (il servizio deve rispondere alle esigenze del territorio)*
- *Rapporto di natura fiduciaria tra tutti gli attori coinvolti*
- *Dinamismo e flessibilità (rispondere con prontezza superando gli aspetti burocratici)*
- *Pianificazione ed Organizzazione (utilizzo ottimale delle responsabilità e le funzioni di ognuno)*
- *Coordinamento (i soggetti impegnati si devono coordinare per efficiente i ruoli e le azioni)*
- *Equilibrio economico*
- *Professionalità*
- *Rinnovamento (capacità di cambiare in funzione del mutati bisogni)*
- *Pragmatismo*

Il Marketing Mix o Marketing Operativo è costituito da un mix di variabili controllate, che la struttura mette in campo per affrontare il mercato. Le variabili che tradizionalmente lo costituiscono sono le cosiddette **4P**:

- **Prodotto** (*quali servizi implementare*)
- **Prezzo** (*quali prezzi er erogare*)
- **Punto vendita** (*come distribuire i servizi*)
- **Promozione o Comunicazione** (*canali di Marketing si vogliono utilizzare per far conoscere i servizi*)

4

Nell'ambito delle nostre strutture, che rappresentano servizi alla persona ad alto contenuto di conoscenze, si applica il modello delle **7P**. Le altre tre variabili che vanno considerate importanti sono:

- **Personale che somministra il servizio** (*gli operatori, svolgendo attività intellettuali, hanno un ruolo centrale nella costruzione della cultura del servizio*).
- **Apparenza fisica delle strutture** (*ambiente in cui vengono erogati i servizi, esterno insegne, parcheggio e ambiente circostante; interno attrezzature, indicazioni, temperatura, ecc. ed anche il clima relazionale che si percepisce*)
- **Organizzazione del processo** (*flusso delle attività attraverso le quali vengono erogati i servizi, attraverso i quali i clienti giudicano il servizio ricevuto*).

Nel pomeriggio la dott.ssa Barbara Ferro inizia delineandoci i tre aspetti importanti per costruire una buona comunicazione in rete:

1. Costruire la propria identità online attraverso:
  - a. **Riconoscibilità**
  - b. **Reputazione**
2. Comunicare la propria identità online attraverso:
  - a. **Sito web (ottimizzato)**
  - b. **Attività per portare traffico al sito**
3. Comunicare la propria identità online attraverso:
  - a. **Facebook**
  - b. **LinkedIn**
  - c.

Nel processo di comunicazione in rete bisogna sempre specificare:

- **Chi Siamo** (*descrivere gli aspetti che ci contraddistinguono mettendo in evidenza la nostra storia, i valori, la mission, i servizi, le competenze, le relazioni, la visione*)
- **Cosa ci rende speciali** (*la cornice identitaria dove sono chiare gli elementi che ci rendono unici*)

Più volte ha sottolineato che la rete è immediata e dilagante sia positivamente che negativamente, per questo, quando scriviamo di noi, ci deve essere la massima coerenza tra il detto e l'agito attraverso i comportamenti coerenti con ciò che comunichiamo.

La rete è uno strumento potentissimo che per sfruttarlo al meglio bisogna avere molto chiaro:

- **Cosa vogliamo dire di noi**
- **A chi vogliamo far arrivare la nostra comunicazione** (familiari, ospiti, volontari, comunità locale, potenziali sostenitori e rete delle RSA)

5

Lo strumento principe che viene usato è il **Sito Web** che rappresenta il nostro biglietto da visita sulla rete. Il sito per poter essere nei primi posti da parte dei motori di ricerca deve essere:

- **Ottimizzato**
  - Rintracciabile, scritto in ottica SEO
  - Di facile e piacevole navigazione,
  - Ricco di contenuti pertinenti,
  - Aggiornato
  - Rappresentativo della nostra identità

Nel Digital Marketing per portare visite al nostro sito rendendolo indicizzato c'è:

- **Web marketing** (google AdWords, Display)
- **Direct Marketing** (Newsletter, e-mail)
- **Social Media Marketing** (piattaforme social che permettono di pubblicare FB, LinkedIn ...)

Rispetto alla presenza delle nostre strutture sui social Media, è importante aver chiaro che essi sono:

- **Canali di comunicazione rapidi ed essenziali**
- **Possono trasformare i nostri utenti e trasformarli in ambasciatori delle nostre attività**
- **Aumentano la nostra visibilità**
- **Portano visitatori al nostro sito Web**
- **Hanno costi più bassi per la promozione**

Un aspetto da tener di conto è che i post bisogna saperli scrivere ed essi devono avere:

- **Lessico semplice**
- **Vocabolario base**
- **Fraasi affermative**
- **Possibilità di ripetizioni ed elementi di emozione**

Schema di impostazione per scrivere un post



6

Le immagini che vengono postate devono essere:

- *Chiare e di immediata comprensione*
- *Emozionanti*
- *Possibilmente con il logo della struttura*
- *Non coperte da copy right*
- *In formato jpg o png*
- *Ad alta risoluzione*
- *Vere*

Cosa è utile scrivere:

- *Quello che accade nella vita reale della struttura*
- *Storie degli ospiti*
- *Notizie di attualità del settore*
- *Feste e ricorrenze*

Presidente ANSDIPP Sez. Toscana  
Dott. Carmine Di Palma