



La tua  
**Campania**  
cresce in  
**Europa**



## COMUNE DI NAPOLI

Direzione Centrale Welfare e Servizi Educativi

Servizio Contrasto delle Nuove Povertà e Rete delle Emergenze Sociali

### Progetto tecnico - “Rete interistituzionale Antiviolenza”

Interventi strategici locali per il miglioramento delle condizioni di sicurezza e per il rafforzamento dei processi di integrazione dei/le cittadini/e

Piano di Comunicazione Integrata

CM0095\_0601\_004

Revisioni	Data
Versione 1.0	03/04/2014



## INDICE

INTRODUZIONE .....	1
METODOLOGIA APPLICATA.....	1
I VALORI DI RIFERIMENTO .....	2
DESTINARI.....	2
ATTIVITÀ DEL PIANO.....	3
DISTRIBUZIONE TEMPORALE DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE.....	4
ALCUNE PROPOSTE OPERATIVE .....	5



## INTRODUZIONE

Il Piano di Comunicazione Integrata dettaglia le azioni che saranno attuate dal RTI, di concerto con l'Amministrazione Comunale, allo scopo di sensibilizzare la cittadinanza sul tema della violenza contro le donne e favorire la promozione delle iniziative realizzate nell'ambito del progetto "Rete Interistituzionale Antiviolenza".

Tali finalità, di carattere generale, possono essere declinate nei seguenti obiettivi specifici:

- a. diffusione della cultura della parità di genere
- b. maggiore consapevolezza nella cittadinanza sulla problematica della violenza contro le donne
- c. incremento della fiducia nelle istituzioni a vario titolo coinvolte sulla tematica dell'antiviolenza
- d. promozione e comunicazione delle azioni messe in campo dall'Amministrazione Comunale

Il Piano di Comunicazione specifica le modalità di perseguimento dei sopra indicati obiettivi attraverso la definizione dei seguenti aspetti:

- metodologia applicata
- valori di riferimento
- destinatari delle iniziative
- attività da realizzare
- tempi di somministrazione
- proposte operative

## METODOLOGIA APPLICATA

Da un punto di vista metodologico il Piano di Comunicazione Integrata persegue tre differenti finalità:

- a. **strategica**, nell'ottica di sostenere l'Amministrazione Comunale nell'attuazione delle politiche di prevenzione e contrasto alla violenza;
- b. **di convergenza** tra le logiche della comunicazione interna (rivolta all'Amministrazione Comunale) e quelle della comunicazione esterna (rivolta alla cittadinanza e agli stakeholders);
- c. **di incentivazione delle relazioni** attraverso la diffusione della cultura della prevenzione e del contrasto alla violenza contro le donne.

Il Piano corrisponde ad una logica **"a matrice"** orientata cioè all'adozione di un approccio integrato che consente di articolare ed incrociare gli elementi macro dell'attività di comunicazione:





Le iniziative saranno, difatti, realizzate prevedendo differenti canali di diffusione dell'azione comunicativa:

- **informazione tradizionale:** brochure, manifesti, quaderni di approfondimento e altro materiale documentale in grado di informare, in maniera semplice e comprensibile, sui contenuti del progetto;
- **informazione via web:** social network e portali istituzionali in modo da assicurare un'ampia e capillare diffusione degli eventi, della documentazione prodotta e delle notizie inerenti il progetto;
- **informazione diretta:** laboratori, workshop, incontri e seminari volti ad accrescere la consapevolezza sulle tematiche relative alla violenza contro le donne.

Inoltre nell'ambito del progetto sarà promosso un *concorso di idee* finalizzato a coinvolgere i giovani sulla problematica della violenza alle donne, veicolando la loro creatività su un tema di grande rilevanza sociale.

## I VALORI DI RIFERIMENTO

Nella definizione dei contenuti del Piano è necessario individuare i valori fondamentali rispetto ai quali orientare le azioni di comunicazione. Di seguito si indicano i valori ritenuti maggiormente rispondenti agli obiettivi prefissati dal progetto:

- Etica
- Diritti
- Libertà
- Uguaglianza
- Coppia
- Rispetto
- Amore
- Fiducia nel Compagno
- Fiducia nelle Istituzioni

## DESTINARI

Nella definizione del Piano di Comunicazione è di fondamentale importanza effettuare una precisa individuazione dei target di riferimento. La corretta *targetizzazione* dei destinatari permette, infatti, l'identificazione di percorsi specifici di diffusione in grado di garantire un adeguato livello di efficacia delle iniziative.

In relazione agli obiettivi e alle linee di attività del progetto "Rete Interistituzionale Antiviolenza" è possibile individuare i seguenti target di riferimento e i relativi canali di diffusione dell'azione comunicativa (*cf. Metodologia applicata*):

Target	Azione comunicativa
<b>Cittadinanza</b>	Informazione tradizionale Informazione via web
<b>Donne</b>	Informazione tradizionale Informazione via web
<b>Genitori</b>	Informazione diretta
<b>Docenti</b>	Informazione diretta
<b>Studenti</b>	Informazione diretta Concorso di idee
<b>Altri stakeholder del progetto</b>	Informazione tradizionale Informazione via web



## ATTIVITÀ DEL PIANO

Sulla base del progetto grafico elaborato dal RTI di concerto con l'Amministrazione Comunale per la definizione di una identità visiva del progetto, saranno realizzate le seguenti attività:

### Concorso di idee

- Indizione bando
- Ricezione domande
- Istruttoria e valutazione
- Aggiudicazione e premiazione
- Utilizzo del logo scelto sui materiali di comunicazione

### Spot Antiviolenza

- Identificazione della regista
- Identificazione del cast
- Scelta del concept
- Realizzazione dello spot
- Diffusione dello spot

### Incontri laboratoriali rivolti alle nuove generazioni

- Organizzazione di gruppi di rafforzamento dell'autostima
- Organizzazione di laboratori sulla progettualità autonoma

### Workshop docenti

- Organizzazione delle sessioni di workshop

### Incontri informativi rivolti ai genitori

- Organizzazione di incontri informativi con diffusione del materiale prodotto

### Altro materiale di comunicazione

- Flyer e brochure illustrative dei servizi realizzati
- Manifesti divulgativi
- Opuscolo informativo sulle attività progettuali
- Quaderni di approfondimento
- Stampa manuale
- Mini-guida sui servizi all'utenza da pubblicare online
- Questionario di valutazione sui servizi da pubblicare online

### Servizi giornalistici

- Individuazione delle tematiche
- Individuazione degli esperti del gruppo di lavoro
- Redazione articoli

### Comunicati stampa

- Predisposizione di comunicati stampa
- Trasmissione di comunicati stampa

### Media Locali

- Raccordo con i media locali per la condivisione delle modalità di divulgazione dei messaggi

### Sezione sito web Comune di Napoli

- Progettazione della sezione dedicata alla Rete Interistituzionale Antiviolenza sul sito web del Comune
- Realizzazione della sezione web

### Social Network

- Creazione di link su Twitter e Facebook per la diffusione dello spot

### Diffusione output

- Trasmissione agli organi di stampa e ai referenti del sito istituzionale del Comune
- Pubblicazione su social network
- Pubblicazione sul portale del progetto





**Seminario conclusivo**

- Elaborazione report finale e kit di materiali informativi per i partecipanti al seminario
- Organizzazione del seminario conclusivo



**DISTRIBUZIONE TEMPORALE DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE**

Il cronogramma che segue mostra la pianificazione temporale delle attività previste per la produzione dei contenuti e la realizzazione delle azioni di comunicazione.

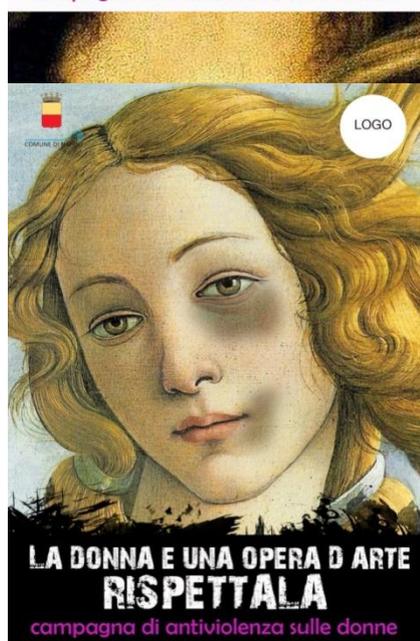
Attività	3mag 3giu	3giu 3lug	3lug 3ago	3ago 3lug	3set 3ott	3ott 3nov	3nov 3dic
Concorso di idee							
Spot Antiviolenza							
Incontri laboratoriali							
Workshop docenti							
Incontri rivolti ai genitori							
Altro materiale di comunicazione							
Servizi giornalistici							
Comunicati stampa							
Media Locali							
Sezione sito web Comune di Napoli							
Social Network							
Diffusione output							
Seminario conclusivo							



## ALCUNE PROPOSTE OPERATIVE

### PROPOSTA 1: CONCEPT “DONNA / OPERA D’ARTE”

5



Il primo concept proposto intende lavorare e svilupparsi sull'idea di donna /opera d'arte. Dare per assunto che una donna in tutti i casi rappresenta arte meravigliosa, intoccabile, sacra.

Se nessuno proverebbe a rovinare capolavori indimenticabili della storia dell'arte rappresentativi di donne, perché pensare di farlo nella realtà con una donna?

Per tale motivo, evitando di proporre la foto di una donna violentata, si intende provocare rappresentando la violenza su alcuni famosi quadri di donna, certi della alta riconoscibilità del soggetto e dell'assoluto senso di inquietudine, stranezza e disagio che questo tipo di immagine provochi nel pubblico.

La campagna potrebbe effettuare una selezione dei 4-5 quadri maggiormente idonei e lavorarli come nell'esempio di fianco proposto.

Per quanto riguarda la *headline* nella presente proposta se ne individuano di due tipi, la prima rivolge una domanda retorica al destinatario del tipo: “Violenteresti mai un’opera d’arte?” Dato che la risposta ovvia è no, il messaggio implicito è “Perché lo fai con una donna?”.

La seconda proposta di *headline* è maggiormente esplicita e diretta, afferma che la donna è opera d’arte e come tale deve necessariamente essere rispettata. Sempre.

Le proposte sono sempre corredate da logo istituzionale, logo della Rete Antiviolenza e altre info di supporto.



PROPOSTA 2: CONCEPT “FAI L’UOMO, RISPETTALA!”



LOGO



Il secondo concept proposto rivoluziona e inverte l’approccio comunicativo della campagna. Si intende, a differenza della maggioranza di campagne sul tema, rivolgersi non più alla donna, vittima del fenomeno, ma all’uomo, causa del problema ed artefice degli episodi di violenza. Non si vuole dare per scontata la violenza agendo sulla capacità di denuncia ma intervenire sulla fonte del problema mirando ad una rivoluzione culturale a monte.

Rivolgendosi all’uomo si intende lavorare su delle caratteristiche chiave della sua personalità quali l’orgoglio e l’onore affermando, di fatto, che chi usa violenza, non possiede questi valori.

L’*headline* utilizzato in tutti e due i casi recita: “Fai l’uomo, rispettala.” Un messaggio forte, diretto, che suppone che chi non rispetta la donna, di fatto, uomo non è.

Nella prima proposta si lavora visivamente sul concetto di coppia unita e di rispetto, nella seconda proposta si riflette sulla possibilità di utilizzare come testimonial un calciatore della SSC Napoli da sempre stereotipo di uomo vero, forte e vigoroso, capace di trainare le folle e di trasmettere valori al pubblico maschile, principalmente appassionato di questo sport, assicurandosi attenzione sicura ed efficacia.

Le proposte sono sempre corredate da logo istituzionale, logo della Rete Antiviolenza e altre info di supporto.



PROPOSTA 3: CONCEPT “MATRIMONIO”



Il terzo concept proposto ritorna alla centralità della donna, questa volta nel giorno più importante e felice della vita, il matrimonio.

Il messaggio vuole lavorare sul concetto che chi subisce violenza non conosce giorni felici, non ci sono giorni in cui non subirà violenza, perché per un violento tutti i giorni sono uguali.

Il concept vuole trasmettere e stressare anche il concetto di condanna/indissolubilità di un rapporto con un compagno violento come un lungo percorso di sofferenza.

Per tale motivo la *headline* in questo caso presenta due livelli, il primo richiama provocatoriamente la celebre frase che accompagna il momento conclusivo di un matrimonio sostituendo la morte con le botte, “Finchè botte non ci separino”, il *claim* si completa con il secondo principale livello di *headline* che cita: “il matrimonio con un violento non è indissolubile” rafforzando quanto prima esposto, ovvero non sentirsi vincolata ad una indissolubilità che perde significato, al pari della morte, nel momento in cui si subiscono violenze.

Questo concept di alto impatto garantisce piena visibilità proprio perché si riferisce ad un settore (quello dei matrimoni) che tira sempre molto nel contesto cittadino e che è molto sensibile a tutte le donne.

Le proposte sono sempre corredate da logo istituzionale, logo della Rete Antiviolenza e altre info di supporto.



PROPOSTA 4: CONCEPT “GIUSTIFIC-AMI”




LOGO  
**Mi ha giurato che non lo farà mai più**  
*Per la quarta volta*


LOGO  
**Se lo denunciassi nessuno mi crederebbe**  
*Meglio dire che sono scivolata*


LOGO  
**La nostra famiglia ha bisogno di lui**  
*Io non potrei mai farcela da sola, giusto?*


LOGO  
**Lui si prende sempre cura di me**  
*Dopo...*

Il quarto concept proposto punta l'attenzione sulle frasi che vengono sovente usate per giustificare atti violenti.

Si tratta di pensieri espressi dalle vittime della violenza, che tendono a riversare su se stesse le responsabilità dell'accaduto o a concedere altre possibilità al compagno in virtù di una forma distorta di amore.

La comunicazione è rivolta alle donne vittime di violenza, con un tipo di messaggio che si discosta da quelli tipicamente usati di comprensione o di informazione, puntando, invece, su un "linguaggio di rottura" che evidenzia la stortura della loro condizione e l'impossibilità di giustificare realmente qualunque forma di violenza nei loro confronti.

L'immagine è composta da due frasi, in cui la prima è l'illusoria giustificazione, la seconda è finalizzata a svinire la precedente evidenziando l'inganno che nasconde.

Il tipo di comunicazione, pertanto, è incentrato esclusivamente sul testo e fa perno sul doppio livello del contenuto, in una logica che naturalmente si può prestare anche ad una lettura in due tempi (ad esempio mediante minispot di un singolo *claim* o video con una sequenza di più frasi).

La proposta, pertanto, non presenta immagini di sfondo in quanto non funzionali al tipo di messaggio da trasmettere. È il testo stesso a rappresentare la grafica complessiva. Il logo istituzionale del Comune e il logo del progetto (vincitore del concorso di idee) costituiscono, tuttavia, il trait d'union tra i vari messaggi che definiscono questo quarto concept.