

8 PROGETTO: CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

(per Oratori 'innovativi')

Che cos'è

Molti oratori, per diverse ragioni, comunicano ancora le loro proposte ed iniziative utilizzando soprattutto le classiche modalità degli avvisi in Chiesa o durante gli incontri, oppure attraverso la bacheca o spazi analoghi all'interno dell'oratorio, e talvolta inviando avvisi e comunicati alle famiglie.

In questo modo, il rischio di essere autoreferenziali, ovvero raggiungere solo chi fa già parte del 'giro oratoriano' o parrocchiale, è evidente.

Diversi oratori da qualche tempo si stanno attrezzando rispetto alle possibilità offerte da internet, costruendo propri siti. Ma anche in questo caso, solo chi già conosce l'esistenza del sito oratoriano può utilizzarlo, dal momento che non sempre vi è la consapevolezza che anche i siti internet vanno a loro volta pubblicizzati attraverso gli altri media.

Inoltre, l'oratorio tende a realizzare una comunicazione rivolta al proprio interno, mentre minore attenzione è posta nel comunicare all'opinione pubblica più ampia del territorio in cui opera, specie quella non praticante o religiosa.

In questo contesto, in concreto, il progetto propone la realizzazione di una campagna di comunicazione avente per tema il proprio oratorio, considerato nel suo insieme (la campagna in questo caso si definisce 'istituzionale'), e/o mirata su un suo specifico aspetto/iniziativa (in questo caso si parla di campagna mirata o promozionale).

Esempi del primo tipo possono essere: l'attualità dell'oratorio nella realtà

di oggi, i valori del proprio oratorio nella specifica realtà locale, i vantaggi educativi che l'oratorio offre...

Esempi del secondo tipo sono: la proposta di Oratorio Estivo, il Carnevale nello stile oratoriano, il lancio di una iniziativa speciale...

Si propone, allo scopo di ridurre la complessità, di realizzare una campagna di comunicazione a livello di stampa/ affissioni (che può essere anche adattata all'eventuale sito internet oratoriano), anche se è possibile anche immaginare la realizzazione di comunicati radio e/o video.

Obiettivi

- sviluppare competenze nel campo della comunicazione e dei media, sperimentando nel concreto le opportunità e difficoltà della comunicazione mediatica
- aumentare la capacità di mettere a fuoco l'immagine, i punti di forza ed i vantaggi del proprio oratorio e presentarli in modo accattivante
- sviluppare il senso critico nell'interpretazione e utilizzo dei media

Risultati attesi

- Allargare l'orizzonte dei destinatari della proposta oratoriana, e favorire il superamento di modalità autoreferenziali di comunicazione
- Aggiornare le modalità ed i linguaggi comunicativi dell'oratorio, e valorizzare risorse e interessi di adolescenti e giovani in questa direzione
- Utilizzare i mezzi di comunicazione per fornire informazioni in modo efficace come pure per sviluppare la crescita educativa e la formazione religiosa

Fasi di sviluppo

Preparazione

- a) condivisione preliminare dell'iniziativa con il Consiglio d'oratorio e/o

gruppo educatori. Definizione del referente del progetto e costituzione del gruppo di lavoro.

Si suggerisce una composizione mista, educatori e adolescenti, giovani e adulti, di mentalità aperta e interessati al campo della comunicazione.

b) Sessione/i preliminare/i di lavoro, con l'aiuto di un esperto di comunicazione, finalizzate all'acquisizione/condivisione di competenze e linguaggi. Allo scopo può essere utile analizzare campagne di comunicazione (stampa/affissioni) già realizzate da parte di enti/soggetti religiosi, per cogliere messaggi, stile e implicazioni comunicative.

Un buon esempio in tal senso può essere la campagna multisoggetto realizzata recentemente da ODL (Oratori Diocesi Lombarde) proprio sulla proposta oratoriana (taglio istituzionale)

Costruzione della campagna

c) segue una sessione di 'censimento' e confronto sulle caratteristiche ritenute salienti del proprio oratorio, soprattutto rispetto alla realtà in cui è inserito ed opera, in modo da individuare i punti di forza e debolezza, le opportunità ed i rischi che l'oratorio si trova a vivere e interpretare.

Si tratta inoltre di domandarsi qual è l'immagine dell'oratorio rispetto al suo territorio, quali sono i suoi potenziali 'concorrenti' e viceversa 'alleati'.

Il lavoro di questa sessione dovrebbe condurre a due importanti esiti:

- una migliore e condivisa messa a fuoco del profilo dell'oratorio, della sua immagine e ruolo sul territorio
- la definizione del tipo di messaggio (cosa dire) e dello stile espressivo (come dirlo) che si intende veicolare attraverso la campagna, individuando chiaramente gli aspetti prioritari da quelli secondari

La sessione dovrebbe concludersi con la stesura di un breve documento (briefing) che deve servire da guida per stimolare e verificare le successive idee creative alla base della campagna.

d) momento di sviluppo immaginativo e creativo, in cui si individuano le piste e idee realizzative di come in effetti dovrebbe essere concretamente la campagna.

Tale fase di lavoro si compone di due parti: una fase 'divergente' in cui il gruppo di lavoro è stimolato a produrre liberamente quante più ipotesi riesce; una fase 'convergente' in cui le idee e proposte precedentemente emerse sono vagliate e selezionate in modo da arrivare ad avere un ridotto numero di alternative.

e) Con l'aiuto di un esperto creativo, le idee migliori vengono tradotte in bozzetti semi-definitivi, che vengono sottoposti a verifica, chiedendo ad una serie di persone dentro e fuori l'oratorio di esprimere la loro opinione ed impressioni su di esse. Ciò allo scopo di verificare se e quanto le ipotesi di campagna sono correttamente compresi ed apprezzati, e coerenti con il messaggio che si vuol trasmettere.

Al termine di questa sessione vengono individuate ed ottimizzate la/e alternativa/e migliore/i .

Realizzazione

f) la campagna, con l'aiuto di un esperto creativo/grafico viene realizzata nella sua versione definitiva e prodotta/stampata. Compatibilmente con i costi sostenibili, andrebbe curata la qualità complessiva che la campagna dovrebbe garantire, aspetto sostanziale della credibilità del messaggio.

g) nel contempo devono essere pianificati i tempi e le modalità della sua diffusione sul territorio, sia nel caso di pagine/inserti sulla stampa, che di circuito affissioni, specie nell'ipotesi che essa non venga utilizzata solo negli ambienti oratoriali/parrocchiali.

Può essere utile coinvolgere, se possibile, sia l'amministrazione pubblica al fine di ottenere agevolazioni/esenzioni tariffarie, che altre parrocchie/oratori vicini per dare maggior rilievo all'iniziativa, ed eventualmente creare positive sinergie di utilizzo.

Verifica

h) sia nel periodo in cui è attiva la campagna che immediatamente dopo la sua chiusura, andrebbe previsto e attivato un momento di verifica circa il livello di efficacia ottenuto (visibilità, ricordo, comprensione, gradimento...). Solitamente tale verifica viene condotta con brevi telefonate oppure con altrettanto brevi questionari.

i) Andrebbe previsto inoltre un momento di verifica all'interno del gruppo

di lavoro, al fine di evidenziare ciò che l'esperienza ha prodotto, i cambiamenti positivi e le difficoltà/perplessità vissute, così da ottimizzare successive analoghe iniziative, e riportare una sintesi di tale valutazione in Consiglio d'oratorio o organismo analogo.

Risorse necessarie

- un referente coordinatore del gruppo di lavoro
- un esperto di comunicazione
- un grafico/creativo

Durata

Sei mesi