

SMART WORKING PER LA PA



veloce | leggero | agile

# BRIEF PER IL CO-DESIGN DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL PROGETTO VELA

[30 gennaio 2019]



UNIONE EUROPEA  
Fondo Sociale Europeo  
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale



*Agenzia per la  
Coesione Territoriale*



GOVERNANCE  
E CAPACITÀ  
ISTITUZIONALE  
2014-2020

## Risultati emersi dal workshop del 25.01.2019

Sulla base della discussione e del lavoro di gruppo, sono emersi i seguenti contenuti:

### Target: Dipendenti pubblici

Obiettivi e impatti: I termini emersi fanno riferimento ai concetti di: Aspettativa (ovvero prendere in carico l'attesa verso una nuova opportunità, generalmente percepita come positiva); Cambiamento (inteso come attivazione di un atteggiamento positivo al cambiamento); Luogo di lavoro (cioè una nuova relazione e significato del luogo di lavoro, non più ancorato alla postazione come simbolo dell'immobilità e fissità del lavoro pubblico); Vantaggio (da intendersi come opportunità ma anche come risorsa, oltre che – in termini di rischio – come elemento di distinzione e invidia dagli altri colleghi) e Libertà (del dipendente pubblico in quanto essere pensante e capace di organizzarsi autonomamente)

Messaggi e contenuti da veicolare: Il messaggio dovrebbe far riferimento ad una opportunità che consente di realizzare un nuovo modo di interpretare l'impiego pubblico, non più fermo, vecchio e immutabile ma innovativo, libero e dinamico, nell'ambito di una continua identità e appartenenza con l'Amministrazione. Alcune sintesi potrebbero essere: il vantaggio di dare di più; gestire tempo e spazio; una amministrazione che lavora sempre e ovunque. Ma anche "Cambiare passo", "Si può fare", la cui idea di cambiamento è legata all'approccio culturale e alla cultura organizzativa.

#### Tono di voce da utilizzare:

Personalità:

- Equilibrato
- Serio, onesto
- Impegnato

Carattere:

- Vittoria

Valori:

- Responsabilità
- Innovazione

### Target: Dirigenti/manager pubblici

Obiettivi e impatti: I dirigenti sono principalmente un ostacolo perché nella maggior parte dei casi si oppongono allo SW. In analisi: il dirigente medio ostacola lo SW perché lo priva della presenza dei collaboratori per lui necessaria per far fronte alle continue emergenze. Quello che temono di più è, ad esempio, non avere in ufficio abbastanza persone o non poter gestire i loro task, specie nell'immediato. Il tema è, quindi, quello di uno stile manageriale votato alla non-gestione delle priorità e ostile alla programmazione. Ma proprio questo è il punto su cui insistere, in particolare rispetto alla difficoltà di coinvolgere e garantire la disponibilità alla collaborazione, delle persone.

Messaggi e contenuti da veicolare: Il messaggio, quindi, è legato all'opportunità di pianificare e, più che altro, di promuovere la disponibilità e la collaborazione dei collaboratori. In sintesi: Con lo SW invece di perdere risorse nella loro assenza fisica, aumento le risorse attraverso una loro maggiore disponibilità e collaborazione, grazie alla promozione della pianificazione e della loro autonomia.

#### Tono di voce da utilizzare:

Personalità:

- Ansioso
- Veloce
- Responsabile

Carattere:

- Fede

Valori:

- Fiducia
- Risultati
- Endorsement

### Target: Utenti/cittadinanza

Obiettivi e impatto: Sulla necessità di una comunicazione dedicata a questo target non c'è uniformità di visione, a testimonianza di una difficoltà a gestire e presidiare i rischi legati a stereotipi e pregiudizi dell'opinione pubblica verso i lavoratori PA. Anche in termini di focus ci sono difficoltà ad individuarli di comune accordo: anche il tema di un miglioramento ed efficientamento dell'organizzazione viene stimato come non discriminante rispetto agli interessi del pubblico.

Messaggi e contenuti da veicolare: In termini di messaggio si propone di puntare più sull'intera amministrazione che su una personalizzazione sul lavoratore pubblico (del tipo, ad esempio: "una amministrazione che cambia"). Sicuramente ogni possibile comunicazione su possibili vantaggi si dovrebbe basare su dati e casi concreti, che evidenzino un concreto miglioramento dei servizi per il cittadino.

Tra le possibili soluzioni proposte:

centralità del cittadino, (ambiente, salute, economia); costruire ponti con il territorio, con gli attori coinvolti; benessere organizzativo e PA a supporto dei cittadini: migliorando disponibilità e performance interni, l'impatto sulla relazione con i cittadini migliora.

Solo se ci saranno dei risultati, dunque, sarà veramente comprensibile lo smart working.

Tono di voce da utilizzare:

Personalità:

- Responsabile
- Autorevole
- Aperto

Carattere:

- Trasparenza

Valori:

- Pragmatismo
- Impegno

In fase di discussione sono emerse le seguenti considerazioni:

- L'impostazione della campagna per target, seppur condivisa sul piano logico, risulta meno efficace su quello pratico; in particolare esiste un timore diffuso che i messaggi rivolti all'interno trovino poi una loro diffusione anche all'esterno, verso la stampa locale e la cittadinanza in particolare (specie attraverso i social). In tal senso, riemergono i **timori di una strumentalizzazione a favore di stereotipi e pregiudizi**. L'obiettivo, quindi, è quello di trovare uno **slogan capace di comunicare l'impegno dell'Amministrazione verso un cambiamento** votato all'adeguamento con il contesto ("al passo con i tempi"), la modernizzazione, la qualità e l'efficienza (anche se su quest'ultimo versante alcuni hanno dubbi su quanto questo tipo di messaggio sia in grado di ingaggiare gli utenti a favore della PA).
- Si aggiunga che anche rispetto ai dipendenti pubblici, emerge forte il tema dell'**aspettativa**, intesa come attesa di poter accedere a un'opportunità genericamente vista come positiva ma, in molti casi, non approfondita né conosciuta per la sua reale consistenza. Il messaggio in questo caso dovrebbe **informare**

**e sensibilizzare i colleghi ad aderire ad un processo di cambiamento** e ad un nuovo modo - più adeguato e responsabile ed appagante – di interpretare il mandato di impiego pubblico. Si arriva a distinguere questo target su un continuum tra attivi vs passivi, ovvero persone sensibili e motivate al cambiamento e colleghi “attaccati alla scrivania” (metafora utilizzata nel ws). Di fatto lo sw interessa una metà di questo continuum: da attivi ad “attivabili” e questo ovviamente riorienta l’azione di comunicazione dedicata a questo target.

- Pensando anche alle declinazioni (prodotti previsti), si preferisce investire - per banner social card e vele - su slogan e immagine comune, lasciando alla brochure una presentazione del progetto (e le infografiche per la presentazione di determinate informazioni).
- Piace l’idea di **“metterci la faccia”**, utilizzando foto di persone già coinvolte nelle diverse sperimentazioni o in iniziative analoghe. In particolare, al fine di rappresentare tutte le PA coinvolte, piace l’idea di un **mosaico di (nove) foto con altrettanti volti di lavoratori “smart”**.
- Fondamentalmente il gruppo è efficacemente focalizzato su un’idea matura di SW, legata al cambiamento di un modello organizzativo e ad una nuova esperienza di lavoro. Tuttavia, al tempo stesso, è succube – da un lato – della cattiva reputazione presso l’utenza, e – dall’altro - dalla difficoltà di engagement e endorsement dei dirigenti, ripiegati su un modello manageriale autoreferenziale e inefficace. Questo, **sul piano della comunicazione, spinge a voler comunicare in modo chiaro e coinvolgente il senso di un’opportunità e di un vantaggio** (quest’ultimo termine è uno di quelli maggiormente ripetuti) e, dall’altro, a autocensurare ogni comunicazione ritenuta estrema ovvero troppo visibile (paradossalmente). Il modello più interessante ed efficace rimane quello di un partecipante che ha costruito una base con un omino a testa in giù: visto dall’interno della PA quello rappresentava il cambiamento e la rivoluzione positiva di un modo di lavorare ma, visto dall’esterno, invece era la rappresentazione di un dipendente che giocava e faceva le capriole. La comunicazione, quindi, deve prendersi in carico la risoluzione e il rischio di un malinteso, basato su pregiudizi e esperienze contrapposte e diverse, che fanno sì che lo SW sia visto e interpretato in modo diverso, sulla base solo della percezione soggettiva.

#### Alcune considerazioni sulle campagne proposte.

Nel complesso si è registrato che, a fronte di una campagna multisoggetto con fotografie di stock, convince l’idea di **“metterci la faccia”**: gli stessi dirigenti partecipanti al progetto Progetto VeLA (4<sup>a</sup> proposta di FPA e discussa al tavolo di lavoro) abbracciano l’idea di proporsi come testimonial della campagna e porsi come protagonisti del cambiamento. In particolare, al fine di rappresentare tutte le PA coinvolte, piace l’idea di un **mosaico di (nove) foto con altrettanti volti di lavoratori “smart”**.

In particolare:

- La campagna *Sguardo* è quella che è piaciuta di più; la perplessità emersa è relativa alla scarsa trasmissibilità e definizione del concetto di qualità. Non ci sono, infatti, dei canoni prestabiliti per misurare le performance di un’organizzazione.
- La campagna *Agile* registra perplessità sul termine *agile*, che se pure utilizzato a rappresentare il nuovo modello di lavoro, non convince come parola-chiave su cui fare leva per la comunicazione del progetto. Inoltre, appare come rappresentazione di un polo dialettico io/tutti.
- La campagna *Salto*, viene percepita come poco verosimile, essendo strutturata su una prevalenza di elementi grafici.

La realizzazione operativa delle strategie delineate prevede la produzione e messa a disposizione di una serie di materiali. Di seguito ne forniamo una descrizione specifica:

DELIVERABLE/ OUTPUT	MODALITÀ DI REALIZZAZIONE
<b>5 social card</b>	<b>n.3</b> per promozione campagna di comunicazione + <b>n.2</b> di promozione dei due eventi di progetto
<b>3 infografiche</b>	<b>n.1</b> su Progetto VeLA <b>n.1</b> sui risultati della sperimentazione in atto <b>n.1</b> sul kit di riuso
<b>Kit pubblicazione</b> <i>(mini-banner per sito + testo + social card)</i>	Social card (3 per promozione campagna come sopra) Testo di presentazione del progetto (standard per tutte le PA) Banner - Dimensione standard
<b>Brochure digitale</b>	Formato A5
<b>Roll up di progetto 80*200</b> <i>(18 pezzi)</i>	Tipologia di stampa condivisa
<b>Totem 80*200</b> <i>(18 pezzi)</i>	Tipologia di stampa condivisa

La campagna prevederà, dunque, un unico claim e, al fine di rappresentare tutte le PA coinvolte nel progetto, il visual della campagna -le immagini- sarà rappresentato da un mosaico di (nove) foto con altrettanti volti di lavoratori “smart”.

Il body copy sintetizzerà in modo chiaro gli obiettivi di progetto.

Stiamo definendo se realizzare noi lo shooting o se farci inviare le foto dagli enti partner. Se procederemo con questa seconda opzione, in seguito a quanto ci siamo anche dette telefonicamente lunedì, potresti gentilmente indicarci delle “linee guida” (anche per il formato dei loghi di ciascun ente) per la produzione delle foto, così da garantire una buona resa per la campagna grafica.