

# PIANO DI COMUNICAZIONE

[v. 2, febbraio 2019]

## Sommario

1. Premessa e finalità .....	3
Il percorso di co-design .....	3
2. Strategie .....	4
2.1. L'identità complessiva di progetto.....	4
2.2. La comunicazione ombrello – il claim .....	4
2.2.1 La targetizzazione: la body copy per la comunicazione ai lavoratori delle PA coinvolte .....	5
2.2.2 La targetizzazione: la body copy per la comunicazione ai dirigenti .....	6
2.2.3 La targetizzazione: la body copy per la comunicazione all'utenza .....	7
3. Prodotti .....	10
4. Eventi.....	11
5. Canali.....	12
6. Pianificazione .....	13

*Il presente documento è stato realizzato dalla RTI tra FPA, Partners4Innovation e Lombardini22, nell'ambito dell'affidamento del "Servizio di supporto alla realizzazione del progetto VeLA – Veloce, Agile, Leggero: Smart Working per la PA. CIG: 7627768946 CUP: E32G18000060006"*

*08 febbraio 2019*

# 1. Premessa e finalità

*Il presente documento rappresenta la seconda release del Piano di Comunicazione, inviato nella sua prima versione insieme al Piano di progetto in data 21.12.2018.*

*La presente versione recepisce le indicazioni e gli spunti emersi nel corso del Workshop di co-design del piano di comunicazione del progetto VeLA tenutosi in data 25.01.2019 e i cui risultati sono stati condivisi nel Report\_WS\_25012019.*

La strategia di comunicazione alla base della discussione e del percorso di co-design, si è basata sui seguenti elementi:

- l'identificazione dei diversi target e delle loro caratteristiche e la definizione dei bisogni specifici su cui fare leva per lo sviluppo delle attività di comunicazione,
- lo sviluppo di un modello integrato ma diversificato, in grado di adattarsi ai diversi target utilizzando strumenti e messaggi diversi, coerenti con gli obiettivi del Progetto come pure con i bisogni dei destinatari,
- la centratura sui temi indicati nel Capitolato:
  - il Progetto e i suoi elementi-chiave, secondo una logica vocata all'ingaggio e al coinvolgimento;
  - l'impatto dello Smart Working sull'utenza finale, evidenziandone le caratteristiche di miglioramento nella conciliazione famiglia-lavoro come pure nell'evoluzione organizzativa e di qualità dei servizi.

Rispetto a questi tre punti sono stati evidenziate le seguenti **condizioni**:

1. la comunicazione è destinata:
  - a. principalmente ai lavoratori delle pubbliche amministrazioni coinvolte, al fine di rafforzare il coinvolgimento e l'engagement delle persone, nelle iniziative promosse;
  - b. ai dirigenti e policy maker locali, in una prospettiva di endorsement del progetto;
  - c. agli utenti e agli stakeholder in un'ottica di trasparenza e di comunicazione dell'efficacia dell'iniziativa;
2. il modello integrato di comunicazione propone tre strategie diverse, una per ognuno dei tre target qui sopra identificati, coerenti con le diverse finalità ed esigenze ma identificabili all'interno di una medesima identità di comunicazione;
3. la focalizzazione su due ambiti tematici:
  - a. il progetto, i suoi obiettivi e attività;
  - b. l'impatto sullo Smart Working: una visione matura e organizzativa come innovazione e trasformazione.

## Il percorso di co-design

Il Piano di Comunicazione nella sua versione finale è stato prodotto a seguito del percorso di co-design attraverso il quale è stato

- condiviso il format del Piano;
- elaborato il piano in modo da comprendere tutte le istanze degli Attori coinvolti;
- approfonditi aspetti specifici della comunicazione sui tre target in termini di messaggio, tono di voce e obiettivi.

## 2. Strategie

### 2.1. L'identità complessiva di progetto

Il progetto VeLA sviluppa una sua identità basata su un concept di riferimento, da cui derivano gli elementi di grafica e comunicazione di base:

*Lo Smart Working per la PA è un'innovazione in grado di spingere l'Amministrazione verso la trasformazione digitale; come una vela, infatti, raccoglie il vento dell'innovazione per sospingere la Pubblica amministrazione in un percorso di crescita più veloce, sostenibile, leggero e agile.*

Il logo, elaborato sul *lettering* dell'acronimo "VELA", richiama la figura stilizzata della barca a vela e utilizza il simbolo della connessione wireless per sottolineare sia l'elemento tecnologico sia la libertà dai vincoli strutturali, rappresentati dalla connessione plug-in.

Il *pay-off* "veloce | leggero | agile" comunica in modo diretto il carattere che si vuole attribuire al modello di Smart Working:

- *veloce* in termini di accessibilità e attuazione;
- *leggero* per processo di implementazione e investimento organizzativo;
- *agile* per flessibilità e sostenibilità.

Naturalmente in questa "gabbia" di contorno sono da inserire anche i riferimenti alla fonte di cofinanziamento dell'operazione: i loghi dell'Unione europea, dell'Agenzia della Coesione Territoriale e del PON "Governance".

### 2.2. La comunicazione ombrello – il claim

Il futuro del Lavoro, oggi!

Veloce. Leggero. Agile.

Il claim sosterrà il *visual* composto dai volti dei dirigenti degli enti partner coinvolti nel progetto VeLA, che punta a coinvolgere i propri dipendenti/collaboratori nel processo di cambiamento di management nella PA "mettendoci la faccia" e anticipa il tema del lavoro agile, che sarà esplicitato nella *body copy*, quest'ultima personalizzata rispetto ai 3 target individuati (dipendenti, dirigenti, utenti-cittadini).

La proposta è la realizzazione di una **campagna ombrello**, con un claim unico di progetto che punta sulle amministrazioni coinvolte nel progetto come protagoniste del cambiamento. La body copy

espliciterà la comunicazione destinata ai tre target della campagna e sarà finalizzata a sottolineare i vantaggi e i benefici del lavoro agile per ciascuno di essi.

Il visual saranno virato su tre colori: blu, verde e arancio, a simboleggiare i tre target cui ci rivolgiamo.

La strategia specifica, in questo senso, punta sui seguenti **obiettivi**:

- promuovere il coinvolgimento diretto dei destinatari,
- comunicare l'impatto positivo dello Smart Working sull'organizzazione dell'Amministrazione,
- promuovere la ricerca di informazioni sul Progetto e sulla sperimentazione.

La proposta di **messaggio** si struttura su tre elementi:

- un claim, unico per tutti e tre i target.
- un payoff, che fornisce la declaratoria del claim, unico per tutti e tre i target;
- una body copy, descrittiva e informativa, personalizzato per target.

Questa struttura è utilizzata per tutte e tre le strategie specifiche proposte: claim e payoff unico di progetto e body copy declinata per i tre target individuati saranno elaborati tenendo conto dei seguenti contenuti emersi dalla discussione e del lavoro di gruppo workshop del 25.01.2019.

Sul piano dei **mezzi**, la comunicazione utilizzerà:

- ✓ il kit web, idealmente dedicato all'intranet o analogo strumento;
- ✓ le social card, le infografiche e la video-pillola;
- ✓ brochure di progetto;
- ✓ roll up e totem da posizionare in un luogo significativo della PA
- ✓ eventi di progetto.

### 2.2.1 La targetizzazione: la body copy per la comunicazione ai lavoratori delle PA coinvolte

La strategia specifica, in questo senso, punta sui seguenti **obiettivi**:

- promuovere il coinvolgimento diretto dei destinatari,
- comunicare l'impatto positivo dello Smart Working sull'organizzazione dell'Amministrazione,
- promuovere la ricerca di informazioni e l'accesso alla sperimentazione.

**Parole chiave della body copy** | **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 fa 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. Potrebbe essere sintetizzato come segue: **il vantaggio di dare di più; gestire tempo e spazio; un'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

Proposta di body copy target dipendenti delle PA coinvolte

*Lavorare agile (o smart working) non è un'utopia, ma un cambio di prospettiva, un percorso di cambiamento. Il nuovo modello organizzativo, abilitato dalla rivoluzione digitale in atto, mira a dare ai lavoratori flessibilità e autonomia nella scelta degli spazi, degli orari e degli strumenti di lavoro. Lo smart working si fonda su un rapporto maturo tra le persone, basato sulla fiducia e sull'impegno al risultato. Libertà è scegliere di organizzare il proprio modo di lavorare, tempi e spazi. Stiamo sperimentando questo nuovo modello di lavoro nell'ambito del progetto VeLA – veloce, leggero e agile – sostenuto dal PON Governance e Capacità Istituzionale 2014-2020 cofinanziato dai fondi strutturali dell'Unione Europea. Informati sullo Smart Working in Regione XXXX rivolgendoti a: ...*

## 2.2.2 La targetizzazione: la body copy per la comunicazione ai dirigenti

La seconda strategia specifica riguarda i dirigenti e i policy maker sia quelli della Amministrazione coinvolta nel progetto sia quelle che – per prossimità o attrazione - fanno riferimento al medesimo territorio.

In questo caso, la strategia persegue i seguenti **obiettivi**:

- promuovere nei dirigenti una diversa idea di smart working,
- vincere stereotipi e pregiudizi verso il lavoro agile,
- promuovere l'endorsement al progetto.

I dirigenti costituiscono spesso un ostacolo perché nella maggior parte dei casi si oppongono allo smart working, poiché quest'ultimo 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 Smart Working 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**.

7

#### Tono di voce da utilizzare:

##### *Personalità:*

- ✓ Ansioso
- ✓ Veloce
- ✓ Responsabile

##### *Carattere:*

- ✓ Fede

##### *Valori:*

- ✓ Fiducia
- ✓ Risultati
- ✓ Endorsement

Proposta di body copy target dirigenti delle PA coinvolte

*Il cambiamento nelle Pubbliche Amministrazioni passa anche attraverso i nostri stili manageriali. Delega, responsabilizzazione sui risultati e non più sola assegnazione dei compiti si sviluppano con la capacità di promuovere senso di appartenenza, fiducia reciproca e autonomia dei lavoratori. Introdurre e diffondere una nuova cultura manageriale è anche una nostra scelta. Stiamo sperimentando questo nuovo modello di lavoro nell'ambito del progetto VeLA – veloce, leggero e agile – sostenuto dal PON Governance e Capacità Istituzionale 2014-2020 cofinanziato dai fondi strutturali dell'Unione Europea. Informati sullo Smart Working in Regione XXXX rivolgendoti a: ...*

### 2.2.3 La targetizzazione: la body copy per la comunicazione all'utenza

In questo caso, gli **obiettivi** specifici sono:

- sensibilizzare i cittadini sulle ricadute dello smart working in termini di maggiore efficienza e sostenibilità ambientale;
- contribuire al superamento di stereotipi e pregiudizi sulla burocrazia e il pubblico impiego.

La comunicazione rivolta all'utenza raccoglie attorno a sé spesso perplessità e diffomità di visione, a testimonianza di una possibile difficoltà a gestire e presidiare i rischi legati a stereotipi e pregiudizi dell'opinione pubblica verso i lavoratori PA.

**Messaggi e contenuti da veicolare** | Per risolvere queste difficoltà, si propone di puntare più sull'intera Amministrazione che su una personalizzazione sul lavoratore pubblico. 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.

**Parole chiave della body copy** | **Centralità del cittadino**, (ambiente, salute, economia); **costruire ponti con il territorio**, con gli attori coinvolti; benessere organizzativo e PA a supporto dei cittadini: il messaggio punta a descrivere gli effetti positivi che **migliorando disponibilità e performance interni, l'impatto sulla relazione con i cittadini migliora**. Solo se si percepiranno i risultati, dunque, sarà veramente comprensibile lo smart working anche all'utenza.

8

#### Tono di voce da utilizzare:

##### Personalità:

- ✓ Responsabile
- ✓ Autorevole
- ✓ Aperto

##### Carattere:

- ✓ Trasparenza

##### Valori:

- ✓ Pragmatismo
- ✓ Impegno

Proposta di body copy target dirigenti delle PA coinvolte

*Le Amministrazioni del Progetto VeLA stanno sperimentando il Lavoro Agile (o smart working), una modalità per rendere l'organizzazione più efficace e sostenibile, favorendo un uso intelligente del tempo, degli spazi e delle infrastrutture. Anche per i nostri dipendenti lo smart working è un vantaggio in termini di agilità e flessibilità, a te permette di ricevere servizi migliori e di beneficiare dell'impatto positivo che questo ha sul tuo territorio. Il progetto VeLA – veloce, leggero e agile – è sostenuto dal PON Governance e Capacità Istituzionale 2014-2020 cofinanziato dai fondi strutturali dell'Unione Europea. Per informazioni vai su ...*





### 3. Prodotti

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.

#### *Oggetti digitali*

**Video pillola:** un'animazione digitale prodotta in forma originale da FPA, della durata di tre minuti, proposta anche come video per diffusione via web/social network con due diversi "cut" rispettivamente di 1 minuto e 30 secondi sulla comunicazione di Progetto.

10

Il contenuto può essere declinato secondo la seguente proposta:

#### PARLIAMO DEL PROGETTO VeLA

- il progetto VeLA in 1 minuto (cos'è e come funziona);
- gli elementi caratterizzanti del progetto (partenariato, rete, sperimentazione e kit di riuso);
- la sperimentazione in atto (amministrazioni e primi risultati).

Le versioni da 1 minuto e da 30 secondi saranno delle riduzioni che condenseranno, proporzionalmente, i contenuti in oggetto.

**Collana di "social card":** cinque tavole grafiche pronte per la pubblicazione su web e i social network; i contenuti proposti sono:

- declinazione body copy campagna per dipendenti
- declinazione body copy campagna per dirigenti
- declinazione body copy campagna per utenti
- promozione dell'evento di medio periodo
- promozione dell'evento finale

**Infografiche:** 3 tavole grafiche, con formato specifico e natura originale. I contenuti proposti sono:

- 1) Il progetto VeLA- caratteristiche, finalità, partenariato, attività;
- 2) Risultati della sperimentazione da parte delle prime 4 Amministrazioni del partenariato che hanno adottato il pilota del kit di riuso - Amministrazione, obiettivi, nr di lavoratori, primi feedback della sperimentazione, prossimi passi;
- 3) Kit di riuso - infografica da presentare all'evento finale di sintesi del percorso e di struttura del kit.

#### *Prodotti redazionali*

**Kit web:** insieme di elementi per la presentazione del progetto, da pubblicare via web e/o canali social, consistente in:

- mini-banner/immagine cliccabile;
- testo redazionale di presentazione (in due formati di diversa lunghezza);

- immagini a supporto (le tre social card relativi ai tre target).

**Brochure di progetto:** in formato digitale, comprensiva di testi, immagine e gabbia grafica (in formato tipografico e per pubblicazione web) – formato A5

*Materiali fisici*

**Roll up:** composto da struttura + telo in PVC (2 per ogni PA, per un totale di 18 pezzi);

**Totem:** di dimensioni 80x200h con basi a mezzaluna (idem).

11

## 4. Eventi

Il servizio prevede anche l'organizzazione e realizzazione di due eventi, uno intermedio e l'altro finale per cui saranno prodotti Piani esecutivi di dettaglio secondo la tempistica indicata nel Piano di progetto.

Il **primo evento** è orientato a supportare la sperimentazione attraverso il coinvolgimento degli Attori nazionali in grado di esprimere contributi e progetti di sviluppo sul tema del lavoro agile.

L'evento sarà organizzato come seminario ad inviti e si concentrerà sulla stimolazione e raccolta di contributi e la promozione di accordi e piattaforme di collaborazione. In questo senso, sarà sviluppata una formula dinamica, informale e coinvolgente finalizzata a promuovere un clima di confronto e dibattito. Si propone l'organizzazione di una discussione animata attraverso un confronto diretto, gestito da un animatore/esperto; FPA propone una formula già sperimentata in altri eventi analoghi e supportata anche da uno strumento innovativo: il microfono "catch box" - un dispositivo Bluetooth contenuto in un cubo di materiale antiurto che si può quindi lanciare per poterlo passare da una persona all'altra, favorendo così la partecipazione e l'accesso alla discussione in modo sia agevole sia informale e accattivante.

In particolare, la proposta è la seguente:

- redazione e condivisione di un piano esecutivo di evento, sua validazione;
- progettazione e definizione del programma dell'evento e identificazione lista inviti, da presentare e condividere con il PM e il Comitato Tecnico;
- organizzazione dell'evento: logistica e forniture; segreteria organizzativa; gestione inviti; gestione relatori;
- comunicazione: produzione comunicato stampa, post per social network e sito web, produzione social card;
- realizzazione: format seminariale gestione di mezza giornata in contesto e setting informale; dimensionamento per circa 50/60 partecipanti; conduzione e animazione; servizi di accoglienza; coffee break;
- feedback: data base partecipanti; elaborazione questionari di soddisfazione; redazione Report di sintesi;
- timing: l'evento sarà calendarizzato nella IV settimana di marzo.

Come concordato con il Project management di progetto, l'evento di medio periodo sarà dedicato a un focus verticale.

Nel Piano esecutivo di dettaglio dell'evento si forniranno due proposte su due possibili temi

- partenariato pubblico – privato per la diffusione dello smart working sul territorio;
- ripensare gli spazi in progetti di smart working.

Il **secondo evento** è, invece, destinato a diffondere e promuovere i risultati del progetto e si colloca alla fine dello stesso. In questo caso l'evento ha le caratteristiche e il format del convegno e comprende una serie di partecipanti ad invito a cui si aggiungono accessi liberi, previa registrazione e accettazione.

I destinatari dell'evento sono principalmente i dirigenti e gli impiegati pubblici come pure le organizzazioni in grado di dare risonanza ai risultati del progetto, presso le PA italiane.

Per l'evento finale si propone l'organizzazione del convegno all'interno del programma congressuale della manifestazione FORUM PA 2019, le azioni previste sono:

- redazione e condivisione di un piano esecutivo di evento, sua validazione;
- progettazione e definizione del programma dell'evento e identificazione lista inviti e criteri di accesso, da presentare e condividere con il PM e il Comitato Scientifico;
- organizzazione dell'evento (nell'ambito di FORUM PA 2019): logistica e forniture; segreteria organizzativa; gestione inviti; gestione richieste di accredito; gestione relatori;
- comunicazione (oltre a quanto già previsto e realizzato per FORUM PA 2019): produzione comunicato stampa, post per social network e sito web, produzione social card;
- realizzazione: gestione convegno nell'ambito delle attività congressuali di FORUM PA 2019; dimensionamento 80 partecipanti circa; conduzione e animazione; servizi di accoglienza;
- feedback: report di partecipazione e di sintesi; elaborazione dei questionari di soddisfazione;
- timing: l'evento sarà calendarizzato nella III settimana di maggio.

## 5. Canali

Un elemento importante da gestire sono i canali da utilizzare per la distribuzione dei contenuti; in questo caso la strategia di riferimento si basa fundamentalmente su:

- siti web delle PA destinatarie,
- canali social delle PA destinatarie,
- indirizzi email del personale delle PA interessate,
- indirizzi degli stakeholder da coinvolgere nelle iniziative di comunicazione,
- spazi fisici per allestimento/affissione, presso le PA destinatarie.

Per l'utilizzo dei canali si dovrà operare come segue:

- per i siti web e i canali social dovranno essere identificati i referenti responsabili della pubblicazione dei contenuti all'interno delle Amministrazioni del partenariato, al fine di organizzare e gestire la distribuzione dei materiali previsti, secondo la tempistica indicata di seguito nella pianificazione. Dovranno essere verificati i formati digitali e le eventuali linee grafiche da seguire e presidiati i processi di verifica e autorizzazione alla pubblicazione;
- per gli indirizzi del personale andranno identificati i referenti all'interno delle Amministrazioni del partenariato in grado di poter gestire la spedizione dei contenuti predisposti ad hoc (vedi sempre successivo paragrafo sulla pianificazione);
- per gli indirizzi degli stakeholder si svilupperà un database tra il RTI e le PA coinvolte e, quindi, sarà gestita la spedizione come al punto precedente;
- per quanto riguarda gli spazi fisici, saranno identificati i referenti interni in grado di gestire la distribuzione, la collocazione e il presidio dei materiali di comunicazione.

13

Per queste azioni, dunque, il RTI identificherà – di concerto con il project manager del progetto VeLA – i referenti qualificati per poter operare per conto dell'Amministrazione nonché nell'ambito della normativa sul trattamento dei dati personali. Sarà cura del RTI fornire i materiali per la pubblicazione nonché coordinarsi con i singoli addetti eventualmente indicati dai referenti.

## 6. Pianificazione

La comunicazione va ovviamente agita: la strategia e i materiali trovano applicazione in una pianificazione che consenta di coordinare e gestire le diverse azioni previste.

La pianificazione proposta è la seguente come già indicato nel Piano di progetto:

Azione	Target	Media	Timing
<b>Pubblicazione social card, distribuzione su canali social delle PA</b>	Dipendenti pubblici, stakeholder, cittadinanza	Social network, siti web	Dalla I settimana di febbraio a fine progetto
<b>Pubblicazione infografiche, distribuzione su canali social delle PA</b>	Dipendenti e dirigenti pubblici, stakeholder, cittadinanza	Social network, siti web	Dalla I settimana di febbraio a fine progetto
<b>Elaborazione brochure</b>	Dipendenti e dirigenti pubblici, stakeholder, policy maker	Eventi, DEM	III settimana di febbraio
<b>Elaborazione kit web, pubblicazione su web e social</b>	Dipendenti pubblici, stakeholder, cittadinanza	Siti web	Dalla III settimana di febbraio a fine progetto
<b>Produzione video-pillola</b>	Tutti	Social network, siti web, DEM	III settimana di febbraio

<b>Produzione Vele e Totem</b>	Dipendenti e dirigenti pubblici, cittadinanza	Sedi PA	Metà febbraio
<b>Elaborazione contenuti per campagna DEM</b>	Dipendenti e dirigenti pubblici	DEM	Dalla III settimana di febbraio a fine progetto
<b>Evento intermedio</b>	Dipendenti e dirigenti pubblici, stakeholder	Indirettamente social network e siti web	IV settimana di febbraio
<b>Evento finale</b>	Dipendenti e dirigenti pubblici, policy maker, cittadinanza	Indirettamente social network e siti web	III settimana di maggio