Piano di Comunicazione

[marzo 2019 – versione sintetica per ACT]

Sommario

[1. Premessa e finalità 3](#_Toc2766189)

[1.1 Il percorso di co-design 3](#_Toc2766190)

[2. Strategie 4](#_Toc2766191)

[2.1. L’identità complessiva di progetto 4](#_Toc2766192)

[2.2. La comunicazione ombrello – il claim 4](#_Toc2766193)

[2.2.1 La targetizzazione: la body copy per la comunicazione ai lavoratori delle PA coinvolte 5](#_Toc2766194)

[2.2.2 La targetizzazione: la body copy per la comunicazione ai dirigenti 6](#_Toc2766195)

[2.2.3 La targetizzazione: la body copy per la comunicazione all’utenza 7](#_Toc2766196)

[3. Prodotti 12](#_Toc2766198)

[4. Eventi 13](#_Toc2766199)

[5. Canali 13](#_Toc2766200)

[7. Manuale di attuazione interventi OCPA 14](#_Toc2766201)

*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”*

*06 marzo 2019*

# 1. Premessa e finalità

La strategia di comunicazione del progetto VeLA 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 su:
  + 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:
   1. principalmente ai lavoratori delle pubbliche amministrazioni coinvolte, al fine di rafforzare il coinvolgimento e l’engagement delle persone, nelle iniziative promosse;
   2. ai dirigenti e policy maker locali, in una prospettiva di endorsement del progetto;
   3. 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:
   1. il progetto, i suoi obiettivi e attività;
   2. l’impatto sullo Smart Working: una visione matura e organizzativa come innovazione e trasformazione.

## 1.1 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 sostiene 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 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, personalizzata 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 di co-design.

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;
* il sito di progetto;
* 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:

|  |
| --- |
| Lo smart working non è un percorso di cambiamento che si fonda su un rapporto maturo tra le persone, basato sulla fiducia e sull’impegno al risultato e sulla autonomia di gestione di tempi e spazi di lavoro. Sperimenta il lavoro agile, informati presso l’Ufficio XXX @ |

## 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**.

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 e scelte manageriali. Stiamo sperimentando un nuovo modello di lavoro agile nell’ambito del progetto VeLA – Veloce, Leggero e Agile. Informati presso l’Ufficio XXX @ |

## 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 difformità 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.

Tono di voce da utilizzare:

Personalità:

* Responsabile
* Autorevole
* Aperto

Carattere:

* Trasparenza

Valori:

* Pragmatismo
* Impegno

Proposta di body copy target utenti/cittadini:

|  |
| --- |
| Stiamo sperimentando lo smart working, un nuovo modello di lavoro per rendere l’organizzazione più efficace e sostenibile, favorendo un uso intelligente del tempo, degli spazi e delle infrastrutture, per fornire servizi sempre migliori ai cittadini, famiglie, imprese e professionisti. Informati presso l’Ufficio XXX @ |

# 

Target dipendenti



Target dirigenti



Target utenti/cittadini

# 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.

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).

# 4. Eventi

Il servizio prevede anche l’organizzazione e realizzazione di due eventi:

* 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. Sarà dedicato al tema della riprogettazione degli spazi in un progetto di Smart Working ed è programma per l’8 aprile 2019.
* 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. Per l’evento finale si propone l’organizzazione del convegno all’interno del programma congressuale della manifestazione FORUM PA 2019, in una giornata dedicata al tema dello Smart Working.

# 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 fondamentalmente 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.

Oltre a questi canali un ruolo fondamentale sarà svolto nella comunicazione dal **sito del Progetto VeLA** [www.smartworkingvela.it](http://www.smartworkingvela.it).

Il sito è pensato come uno spazio web pubblico finalizzato a fornire informazioni e aggiornamenti sul progetto e sul tema e per mettere a disposizione delle Amministrazioni interessate il Kit di riuso prodotto nell’ambito del progetto.

Sarà strutturato in tre sezioni:

* PROGETTO VeLA;
* NEWS;
* IL KIT.

[INSERIREI MOCK UP – DA PARTE DI ER]

# 7. Manuale di attuazione interventi OCPA

I materiali di comunicazione sono realizzati tenendo conto delle indicazioni fornite all’interno del Manuale di attuazione interventi OCPA – Vers. 1.0./Obblighi di informazione e pubblicità, come sotto riportati[[1]](#footnote-1):

|  |
| --- |
| **5 OBBLIGHI DEL BENEFICIARIO**  **5.2 Obblighi di informazione e pubblicità**  I Beneficiari di operazioni finanziate nel quadro di un Programma Operativo sono responsabili della realizzazione di attività di informazione e comunicazione per garantire un’adeguata visibilità agli interventi di politica di coesione finanziati e trasparenza nell’utilizzo dei fondi. Queste pagine hanno lo scopo di supportare i beneficiari del PON Governance e Capacità Istituzionale 2014-2020 nell’applicazione delle diposizioni regolamentari relative alle loro responsabilità in materia di informazione e comunicazione e di facilitare le loro attività attraverso l’indicazione di elementi utili  a una corretta impostazione.  ***5.2.1 Indicazioni generali***  Per informare il pubblico sul sostegno ottenuto dai fondi tutte le azioni di informazione e comunicazione realizzate dai beneficiari del Programma Operativo Governance e Capacità Istituzionale 2014-2020 devono riportare la sequenza degli emblemi istituzionali di riferimento.    Nella sequenza figurano gli emblemi:   * dell’Unione europea, completo di riferimento all’Unione e ai fondi che sostengono l’operazione; * dell’Agenzia per la Coesione Territoriale, quale Amministrazione titolare del Programma Operativo; * del Programma Operativo (nella versione orizzontale o verticale in funzione del supporto).   L’emblema dell’Unione europea, che deve rispondere alle caratteristiche tecniche indicate nell’Allegato II del Regolamento di esecuzione (Ue) n. 821/2014, è sempre chiaramente visibile e occupa una posizione di primo piano. Le sue dimensioni sono adeguate alla dimensione del materiale o del documento utilizzato ed è pubblicato a colori sui siti web. In tutti gli altri mezzi di comunicazione è preferibile usare la versione a colori, utilizzando quella monocromatica solo in casi giustificati.  L’indicazione «Unione europea» deve essere fornita in forma scritta per esteso, utilizzando i caratteri e i colori indicati dal Regolamento di esecuzione. Non sono ammessi corsivo, sottolineature o effetti speciali. La posizione del testo rispetto all’emblema non deve interferire con l’emblema stesso. La dimensione dei caratteri deve risultare proporzionata alla dimensione dell’emblema.  Trattandosi di un Programma Operativo plurifondo, il riferimento ai due fondi di pertinenza può essere sostituito da un riferimento ai fondi SIE. Solo per gli oggetti promozionali di dimensioni ridotte non si applica l’obbligo di fare riferimento ai fondi; resta tuttavia necessario mantenere il riferimento all’Unione europea.  La sequenza degli emblemi istituzionali può essere corredata dall’emblema del Beneficiario e dall’eventuale logo di progetto.  ***5.2.2 Sito Web***  Durante l’attuazione di un progetto, rientra tra le responsabilità dei Beneficiari quella di informare il pubblico sul sostegno ottenuto dai fondi attraverso il proprio sito web (se disponibile).  Sul sito è necessario riportare una breve descrizione dell’operazione finanziata che comprenda anche le finalità e i risultati, evidenziando sempre il sostegno finanziario ricevuto dall’Unione attraverso la pubblicazione della sequenza degli emblemi istituzionali.  Nel caso di un sito web, per garantire il rispetto delle disposizioni regolamentari è necessario che la sequenza degli emblemi istituzionali venga pubblicata nell’intestazione.  In particolare, relativamente alla visualizzazione sui siti web:   * l’emblema dell’Unione deve essere pubblicato a colori; * tutti gli emblemi devono essere visibili nell’area di visualizzazione di un dispositivo digitale, senza dover scorrere la pagina verso il basso; * il riferimento al fondo pertinente deve essere visibile.   ***5.2.3 Poster***  Per le operazioni che non consistono nel finanziamento di infrastrutture o di operazioni di costruzione con sostegno pubblico complessivo oltre i 500.000 euro - per le quali è necessaria la realizzazione di cartelloni temporanei e targhe permanenti - i beneficiari sono tenuti comunque a informare il pubblico sul sostegno ottenuto dai fondi almeno attraverso la realizzazione di un poster.  Tale poster deve:   * prevedere un formato minimo A3; * contenere informazioni sul progetto finanziato; * riconoscere il sostegno finanziario che il progetto ha ricevuto dall’Unione attraverso la pubblicazione della sequenza degli emblemi istituzionali; * essere collocato in un luogo facilmente visibile al pubblico (ad. esempio ingresso di un edificio).   ***5.2.4 Indicazioni specifiche per alcuni strumenti di informazione e comunicazione***  **Video e spot televisivi** – Oltre alla sequenza degli emblemi istituzionali, pubblicare sulla schermata  finale e/o accompagnare con speakeraggio la seguente frase: *Realizzato con il cofinanziamento dell’Unione europea, Programma Operativo Nazionale Governance e Capacità Istituzionale 2014- 2020 – FSE/FESR.*  **Spot radiofonici** - Inserire in chiusura il seguente passaggio: *Realizzato con il cofinanziamento dell’Unione europea, Programma Operativo Nazionale Governance e Capacità Istituzionale 2014- 2020, Fondo Sociale europeo e Fondo europeo di sviluppo regionale*.  **Canali social** - Pubblicare la sequenza degli emblemi istituzionali nell’intestazione del canale  oppure inserire riferimenti al sostegno ottenuto dai fondi nella descrizione testuale del profilo.  ***5.2.5 Tool kit e invio materiali***  Gli emblemi di riferimento del Programma nei diversi formati e un file editabile per la realizzazione  del poster A3 sono disponibili sul sito del Programma www.pongovernance1420.gov.it nella sezione “Comunicazione”.  **Copia dei materiali realizzati, link e documentazione fotografica devono essere sempre trasmessi all’Unità di Informazione e Comunicazione dell’Autorità di Gestione** del Programmaall’indirizzo comunicazione.pongov14-20@agenziacoesione.gov.it  Si informano i beneficiari che gli adempimenti relativi alle azioni di informazione e comunicazione  sono soggetti a verifica durante i controlli.  ***5.2.6 Normativa di riferimento***  ***Regolamento (UE) n. 1303/2013 - GUCE L347/320 del 20 dicembre 2013***  *Capo II – Informazione e Comunicazione*  *Art. 115 – 116 – 117*  *Allegato XII “Informazioni e comunicazione sul sostegno fornito dai fondi”*  ***Regolamento di esecuzione (UE) n. 821/2014 - GUCE L223/9 del 29 luglio 2014***  *Capo II – Caratteristiche tecniche delle misure di informazione e di comunicazione relative alle operazioni e istruzioni per la creazione dell’emblema dell’Unione e per la definizione dei colori standard*  *Artt. 3 – 4 -5*  *Allegato II “Istruzioni per la creazione dell’emblema e definizione dei colori standard”*  ***5.2.7 Contatti***  Unità di Informazione e Comunicazione dell’Autorità di Gestione del PON Governance e Capacità Istituzionale 2014-20202 comunicazione.pongov14-20@agenziacoesione.gov.it |

1. Il manuale è disponibile all’indirizzo: <http://www.pongovernance1420.gov.it/it/comunicazione/supporto-ai-beneficiari/obblighi-di-informazione-e-pubblicita/> [↑](#footnote-ref-1)