



# AGGIORNAMENTO DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DELL'ISTITUTO DEGLI INNOCENTI ANNO 2021





<b>PREMESSA</b>	3
COMPOSIZIONE DELL'UNITÀ DI PROGETTO COMUNICAZIONE, EVENTI E RELAZIONI ESTERNE .....	4
ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE INTERNA.....	4
ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE ESTERNA.....	4
SITI INTERNET.....	5
SOCIAL NETWORK.....	5
<b>AGGIORNAMENTO 2021.....</b>	<b>6</b>
<b>ANALISI DELLO SCENARIO ATTUALE .....</b>	<b>6</b>
PAROLE CHIAVE.....	6
PUNTI DI FORZA.....	7
AREE DI MIGLIORAMENTO.....	7
OPPORTUNITÀ ESTERNE.....	7
RISCHI ESTERNI.....	8
<b>OBIETTIVI STRATEGICI DI COMUNICAZIONE .....</b>	<b>8</b>
PUBBLICO DI RIFERIMENTO.....	9
STRATEGIA COMUNICAZIONE.....	9
OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE ENTRO IL 2021.....	10
AZIONI.....	10
STRUMENTI.....	12
<b>RISORSE ECONOMICHE .....</b>	<b>12</b>
Riferimenti normativi.....	12



Il programma di mandato 2017-2021, approvato con delibera del CdA n. 20 del 9/6/2017, prevede che: *“La complessità e pluralità delle attività realizzate dall’Istituto richiede senza dubbio una specifica programmazione della “comunicazione” che nel quadro di una necessaria unicità di indirizzo svolga azioni di promozione mirata, di valorizzazione delle attività specifiche dell’Istituto nei diversi campi, anche al fine di rappresentare sempre più un punto di riferimento per la rete di soggetti attivi nelle politiche dell’infanzia, attività che deve essere confermata e sviluppata. La comunicazione deve comprendere e portare a sistema i diversi percorsi in parte già avviati e ampliando questa anche nella direzione di una attività divulgativa rivolta a bambini e genitori. L’impegno esplicito è quello di adottare entro il 2017 un Piano della comunicazione che esprima una precisa strategia comunicativa ed una unica “regia” istituzionale”.*

La comunicazione dell’Istituto degli Innocenti deve essere pensata come un flusso unico. Tutte le azioni comunicate all’esterno devono avere un minimo comune denominatore e devono potersi ricondurre ad un’unica precisa e chiara immagine. Ciò che viene comunicato deve rispecchiare ciò che viene fatto.

Lo scopo è quello di arrivare al massimo grado di trasparenza, chiarezza e tempestività delle comunicazioni da fornire nelle materie di interesse dell’Istituto e di raggiungimento degli obiettivi di mandato individuati dal Consiglio di Amministrazione.

L’aggiornamento 2021 del Piano Comunicazione si pone in continuità con il *Piano di Comunicazione dell’Istituto degli Innocenti 2017-2018* (approvato con delibera del Consiglio di Amministrazione n. 43 del 29 settembre 2017) e dell’aggiornamento per il 2020 approvato con delibera del Consiglio di Amministrazione n. 81 del 27/12/2019 in un’ottica di coerenza, consolidamento e implementazione delle strategie ivi individuate.

La situazione di emergenza sanitaria determinata dalla diffusione del contagio da Covid19 ha, tuttavia, portato - già nel 2020, ma con impatto anche sul 2021 - a rivedere le modalità comunicative dell’Istituto degli Innocenti, **incentrando la strategia sui canali online** come modalità nuove per raggiungere i vari target a cui l’Ente si rivolge.

Un ruolo centrale per il 2021 lo avrà pertanto **il sito Internet dell’Istituto** che sarà uno spazio privilegiato per far conoscere le attività dell’ente, i servizi, le iniziative e le campagne messe in atto: il progetto di restyling e aggiornamento del sito è, infatti, già in corso di definizione.



## COMPOSIZIONE DELL'UNITÀ DI PROGETTO COMUNICAZIONE, EVENTI E RELAZIONI ESTERNE

La Responsabilità dell'Unità di progetto comunicazione, eventi e relazioni esterne compete al Direttore Generale, in stretto raccordo con l'ufficio Comunicazione, Eventi e Relazioni Esterne dell'Istituto, che può avvalersi di apporti specialistici e di operatori economici del settore per il coordinamento delle attività di comunicazione, informazione, relazioni esterne e organizzazione degli eventi e per lo sviluppo dei relativi materiali di supporto alle attività.

Il supporto amministrativo per le attività di informazione e comunicazione è garantito dal Servizio Segreteria generale, sistemi IT e Museo degli Innocenti.

## ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE INTERNA

La comunicazione interna dell'Istituto degli Innocenti svolge un ruolo essenziale. Al fine di migliorare e **incrementare i flussi di comunicazione interni**, sarà incentivata la programmazione di occasioni dedicate alla condivisione di informazioni di aggiornamento sulle attività in corso tra le diverse aree organizzative dell'Ente. È fondamentale, infatti, garantire una **visione condivisa tra i vari uffici** della strategia di comunicazione globale che l'Ente deve portare avanti in maniera unitaria. La stessa esigenza potrebbe trovare soluzione anche in una implementazione del percorso – già avviato negli anni passati – volto ad uniformare e coordinare con sempre maggiore incisività e pregnanza l'immagine istituzionale dell'Ente.

## ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE ESTERNA

La comunicazione esterna continuerà ad essere sviluppata sulla base dei target di riferimento a cui l'Ente si rivolge.

In primo luogo **la comunicazione rivolta a famiglie e bambini** sarà rinnovata attraverso modalità che consentano, nella situazione attuale legata all'emergenza sanitaria da Covid19, di rendere loro fruibili alcuni servizi non altrimenti accessibili (anche in questo senso, pertanto, un ruolo centrale lo rivestiranno sempre maggiormente la comunicazione digitale attraverso il sito Internet e i social network). La **comunicazione istituzionale** dell'Ente sarà rafforzata per confermare e potenziare il posizionamento dell'Istituto nel quadro delle **politiche regionali, nazionali ed internazionali**, favorendo il consolidamento di importanti partnership che l'Istituto ha creato negli anni. La comunicazione attraverso i mass media deve garantire la conoscibilità dell'Istituto nelle sue diverse attività e funzioni, nonché del ruolo, sempre più centrale anche a livello nazionale, che riveste nell'ambito del sostegno alla **promozione e attuazione dei**



**diritti di bambini, ragazzi e famiglie.** Attraverso il posizionamento su media locali e nazionali e la redazione di alcuni ‘speciali’ legati alla situazione che stiamo vivendo, la comunicazione mediatica dovrà continuare ad essere in grado di restituire in modo puntuale le esperienze di eccellenza che caratterizzano l’Istituto.

---

## SITI INTERNET

L’Istituto è attualmente responsabile di diversi siti web, anche per conto dei committenti pubblici, che vengono gestiti a livello di contenuti e aggiornamenti dall’ufficio Comunicazione dell’Istituto con il supporto tecnico dell’ufficio IT dell’Ente. Nel 2021 è prevista la realizzazione del **restyling del sito internet** dell’Istituto degli Innocenti, necessario a livello di layout grafico, struttura e facilità di navigazione. L’ottimizzazione del sito è fondamentale per consentirne una fruizione più agevole, rapida ed efficace da parte degli utenti, anche in una logica di massima trasparenza e conoscibilità delle attività realizzate dall’Istituto degli Innocenti.

### **Di seguito i siti web gestiti dall’Istituto degli Innocenti:**

- [www.istitutodegliinnocenti.it](http://www.istitutodegliinnocenti.it)
- [www.museodegliinnocenti.it](http://www.museodegliinnocenti.it)
- [www.minori.gov.it](http://www.minori.gov.it)
- [www.minoritoscana.it](http://www.minoritoscana.it)
- [www.biblioteca.istitutodegliinnocenti.it](http://www.biblioteca.istitutodegliinnocenti.it)

---

## SOCIAL NETWORK

La comunicazione sui Social Network è al momento la forma **più diretta e immediata** per raggiungere alcuni target di riferimento ed è per questo motivo uno strumento indispensabile dell’Unità di progetto comunicazione, eventi e relazioni esterne nell’esercizio delle sue funzioni. Nella fase di emergenza sanitaria diventa essenziale **una pianificazione strategica digitale** e la progettazione di campagne web - studiate ad hoc sulla base delle specifiche caratteristiche dei vari canali - per la promozione dei servizi e delle attività dell’Istituto.

In continuità con il lavoro svolto nel corso del 2020 con le campagne *#RestoACasaMaNonMiAnnoio* (rivolta a bambini e famiglie) e le campagne *#LaCulturaArrivaACasa* e *#MuseoAperto* (rivolte agli amanti dell’arte e della cultura), anche per il 2021 si prevede la possibilità di valorizzare i canali social attraverso la realizzazione di campagne/iniziative che garantiscano una presenza online costante e coerente dell’Istituto.

### **Di seguito i canali social attualmente attivi\*:**



- Facebook [Istituto degli Innocenti](#)
- Instagram [istituto degli innocenti](#)
- Facebook [Museo degli Innocenti](#)
- Twitter [museoinnocenti](#)
- Facebook [Centro Nazionale Infanzia e Adolescenza](#)
- Facebook: [Formarsi.agli.Innocenti](#)

*\* Sono attualmente in fase di verifica e possibile dismissione l'account Twitter, attualmente intestato al Museo degli Innocenti e la pagina Facebook "Formarsi agli Innocenti".*

## AGGIORNAMENTO 2021

L'Istituto degli Innocenti si pone come obiettivi per il 2021 il rafforzamento delle attività di comunicazione nelle diverse componenti sopra delineate attraverso la redazione di un piano di azione strategico orientato ad aumentare la visibilità dell'ente, a valorizzare le diverse aree di intervento e a rafforzare il proprio posizionamento istituzionale, al fine di diventare un punto di riferimento di eccellenza a **livello cittadino, regionale, nazionale e internazionale**, in materia di tutela e promozione dei diritti dell'infanzia e dell'adolescenza e della famiglia.

Si prevedono azioni volte a valorizzare in modo coordinato, ai fini comunicativi e promozionali, **gli importanti risultati raggiunti e le attività realizzate**.

Saranno inoltre implementate azioni specifiche finalizzate a migliorare le forme di comunicazione interna e di conoscenza delle attività dell'Ente.

Lo sviluppo di una *strategia 'eccezionale'* che tenga conto del momento storico che stiamo vivendo in relazione alla pandemia in atto è percepita come necessaria e fondamentale e sarà attuata attraverso il rafforzamento dei canali digitali dell'Ente.

## ANALISI DELLO SCENARIO ATTUALE

---

### PAROLE CHIAVE



- Servizi e progetti per famiglie, bambini e ragazzi
- Bambini/Infanzia
- Adolescenza
- Famiglia
- Diritti dei bambini
- Emergenza Covid19
- Prevenzione
- Sicurezza sanitaria
- Studio
- Gioco
- Arte e turismo
- Conoscenza
- Accoglienza
- Ricerca
- Innovazione
- Futuro

---

#### PUNTI DI FORZA

- Ruolo centrale dell'Istituto nelle politiche rivolte a infanzia, adolescenza e famiglie
- Ruolo consolidato con altre Istituzioni a livello regionale e nazionale
- Ruolo consolidato a livello cittadino
- Autorevolezza rispetto ai committenti
- Grande conoscenza ed esperienza in tema di infanzia e adolescenza a livello nazionale
- Eterogeneità e pluralità degli interlocutori
- Forte adattamento rispetto ai cambiamenti della società in tema di accoglienza dell'infanzia
- Forte interconnessione tra le diverse aree e servizi
- Elevata qualità professionale di dipendenti e collaboratori

---

#### AREE DI MIGLIORAMENTO

- Frammentazione della visione identitaria (anche interna)
- Parziale comprensione all'esterno dell'identità e delle attività dell'Istituto oggi
- Complessità organizzativa
- Complessità della comunicazione interna
- Legame con i committenti



- Ricerca di eventuali donor/sponsor e mantenimento dei rapporti
- Eterogeneità e pluralità degli interlocutori e conseguente difficoltà nel creare una visione unitaria
- Interconnessione tra le diverse aree e servizi

---

## OPPORTUNITÀ ESTERNE

- Nuove convenzioni con Enti e Istituzioni
- Nuovo posizionamento sul piano nazionale e internazionale, anche a seguito delle più recenti modifiche introdotte a livello normativo nazionale (L. 8/2020) che interessano l'Istituto degli Innocenti
- Partnership con operatori economici esperti nel settore della comunicazione e dell'informazione per supportare l'attività dell'Unità di progetto comunicazione, eventi e relazioni esterne, specialmente nel rapporto con i mass-media
- Opportunità da sfruttare a livello turistico

---

## RISCHI ESTERNI

- Posizionamento esterno solo come “fornitori” di servizi, sia pure di elevata qualità
- Rischio di consolidare l'immagine dell'Ente più a livello istituzionale generale che a livello di politiche attive rivolte a minori e famiglie

## OBIETTIVI STRATEGICI DI COMUNICAZIONE

- Fornire supporto comunicativo agli obiettivi individuati nel Programma di mandato 2017/2021 (Delibera CdA n° 20 del 9/6/2017);
- Implementare la promozione di un'identità unitaria e un'immagine omogenea dei servizi offerti e dei prodotti realizzati (sia all'interno che all'esterno);
- Promuovere la cultura del rispetto dei bambini e dell'infanzia e dei loro diritti con focus particolare connesso alla eccezionalità del momento storico e all'impatto della pandemia da Covid-19;
- Supportare a livello comunicativo le politiche dell'infanzia a livello regionale, nazionale e internazionale con particolare attenzione alle criticità e complessità determinate dalla fase emergenziale in atto;
- Comunicare in modo trasparente, efficace, efficiente e trasversale, potenziando le azioni di condivisione e comunicazione interna;
- Consolidare il coordinamento interno dei flussi e dei processi di comunicazione;
- Rendere accessibile la grande quantità di materiale che viene prodotta ed elaborata dalle varie aree e servizi dell'Istituto;



- Divulgare a livello locale e nazionale le iniziative e gli eventi promossi e realizzati;
- Potenziare i canali web (con particolare focus sui social network) e promuovere campagne e servizi digitali;

---

## PUBBLICO DI RIFERIMENTO

I destinatari degli obiettivi di comunicazione sono suddivisi in gruppi omogenei da raggiungere per ogni obiettivo operativo:

### Comunicazione interna:

- personale interno, collaboratori e imprese
- volontari e associazioni che collaborano con le attività interne

### Comunicazione esterna:

- cittadinanza locale
- bambini, ragazzi e famiglie
- enti, associazioni e istituzioni pubbliche e private a livello locale, regionale, nazionale ed internazionale
- studenti, docenti, ricercatori esterni
- media e giornalisti
- sponsor e sostenitori
- turisti e amanti cultura

---

## STRATEGIA COMUNICAZIONE

- **Differenziata:** messaggi elaborati e diversificati sulla base della tipologia di pubblico e dei diversi canali (macro aree: comunicazione/informazione alle famiglie con bambini/minori; comunicazione istituzionale/politica; comunicazione esterna rivolta a far conoscere l'Istituto e i servizi offerti tra i cittadini fiorentini; comunicazione per *fundraising*; comunicazione rivolta ai giornalisti per posizionamento Istituto e Museo sui Media locali e nazionali);
- **Tempestiva e trasparente:** la comunicazione deve saper rispondere in maniera tempestiva alle necessità dei vari target di riferimento e offrire un quadro sempre aggiornato della situazione che stiamo vivendo attraverso informazioni quantitative e qualitative certe e verificate (anche in considerazione della visibilità attuale dell'Istituto dovuta anche al ruolo istituzionale di gestore delle attività del Centro nazionale di documentazione e analisi per l'infanzia e di quelle del Centro regionale di documentazione per l'infanzia e l'adolescenza).
- **Diretta e indiretta su vasta scala:** la comunicazione sarà declinata in modo diretto e indiretto valutando ogni volta i canali e le modalità da privilegiare per il raggiungimento dei target e degli specifici obiettivi. In alcuni casi i destinatari sono



raggiunti con una comunicazione diretta ‘uno a uno’, in altri casi attraverso una comunicazione mediata da un altro strumento comunicativo o da un altro *target* (ad esempio i bambini sono spesso raggiunti attraverso i genitori e gli insegnanti).

---

## OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE ENTRO IL 2021

- Potenziamento strutturale dei canali digitali con particolare riferimento al nuovo portale istituzionale dell’Istituto degli Innocenti, in modo da rendere più snella la navigazione da parte dei target esterni e più immediati ed agevoli il reperimento delle informazioni, la fruizione dei servizi e la conoscibilità dei progetti attivi;
- Divulgazione a livello locale e nazionale delle iniziative che saranno realizzate dall’Istituto per la promozione dei diritti dell’infanzia, dell’adolescenza e della famiglia, con particolare riferimento alla situazione emergenziale in atto;
- Realizzazione di campagne ed iniziative specificatamente rivolte alle famiglie e ai bambini/ragazzi per rafforzare la vicinanza dell’Istituto nel contesto di complessità e difficoltà che caratterizza la condizione di vita a causa dell’emergenza sanitaria in atto;
- Comunicazione a mezzo stampa e sui canali social dell’Ente delle iniziative e degli eventi realizzati nel 2021;
- Potenziamento del ruolo dell’Istituto quale fonte di informazioni certe e verificate riguardanti la condizione dell’infanzia e dell’adolescenza, nonché l’attuazione delle politiche di intervento;
- Rafforzamento della rete di relazioni costruite dall’Istituto degli Innocenti nelle diverse aree di attività a livello locale, nazionale e internazionale, coinvolgendo tutte le istituzioni e i soggetti pubblici e privati legati all’Istituto;
- Incremento della percezione pubblica, del posizionamento e della *reputation* dell’Istituto soprattutto a livello locale tra i cittadini fiorentini;
- Operazioni mirate alla ricerca di donor/sponsor e del consolidamento dei rapporti con gli stessi;
- Sviluppo di una strategia legata al turismo locale, italiano, internazionale, in raccordo con il concessionario delle attività museali.

---

## AZIONI

### **Azioni per Target interno:**

- Potenziamento Intranet e strumenti di comunicazione interna;



- Programmazione periodica di un gruppo di lavoro rappresentativo delle diverse aree organizzative dell'Ente, al fine di condividere informazioni utili ai fini della comunicazione interna/esterna;

### **Azioni per Target esterni:**

#### **Azioni per posizionamento ente (vari target)**

- Rafforzamento immagine coordinata (visual identity);
- Potenziamento comunicazione social e digitale e dei servizi 'virtuali';
- Realizzazione di campagne/iniziative di comunicazione e/o promozionali;

#### **Target cittadinanza / famiglie e bambini**

- Consolidare e incrementare la partecipazione dell'Istituto ad iniziative rivolte alle famiglie e ai bambini/ragazzi del territorio fiorentino (Chiavi della Città; Firenze dei bambini; Open Day tematici ecc.);
- Aumentare il numero delle iniziative e le promozioni legate al Museo degli Innocenti rivolte ai cittadini fiorentini;
- Maggiore informazione ai cittadini tramite articoli sul sito Internet, tramite i social networks e tramite l'invio di una newsletter specifica alla quale iscriversi previo consenso e registrazione attraverso la home del nuovo sito IdI;
- Progettazione contenuti e struttura del nuovo portale dell'Istituto con una eventuale sezione pensata per bambini/ragazzi con attività e news a loro dedicate;
- Creare campagne /iniziative digitali rivolte alla cittadinanza con particolare riguardo a famiglie con figli.

#### **Target media e giornalisti / di riflesso anche Istituzioni e cittadini**

- Attività ufficio stampa, locale e nazionale
- Produzione di materiale giornalistico originale;
- Rapporti con i giornalisti e gli organi di informazione;
- Convocazione, gestione e presenza alle conferenze stampa concordate con la direzione dell'Istituto;
- Ideazione e gestione con testate, emittenti televisive e radio di eventuali interviste su tematiche richieste e su particolari eventi/servizi;
- Ricerca mirata di testate e siti per rilanciare le singole iniziative dell'Istituto anche in collaborazione con agenzie esterne;
- Aggiornamento della sezione 'Comunicati stampa' all'interno del sito IdI;
- Utilizzo dei canali social per attirare l'attenzione anche dei media e giornalisti.

#### **Target turisti locali, nazionali e stranieri**

- Promozione dell'Istituto quale luogo di interesse turistico, in raccordo con l'ufficio stampa del Concessionario delle attività museali e convegnistiche;



## **Target Enti e istituzioni/singoli operatori, professionisti, studenti, docenti, ricercatori esterni**

- Potenziamento visibilità delle funzioni di ricerca e di eccellenza nel monitoraggio e supporto alle politiche;
- Rafforzamento del ruolo dell'Istituto quale interlocutore "esperto" e fonte attendibile di informazioni certe e verificate sulla condizione dell'infanzia e dell'adolescenza e sull'attuazione delle politiche di intervento.

---

## **STRUMENTI**

- Comunicazione online (siti, canali social);
- Eventuale creazione di una Newsletter istituzionale;
- Metodi interattivi di partecipazione (a titolo esemplificativo: questionari, contest, forum, servizi on line al cittadino, risposta a domande e messaggi tramite i social);
- Campagne a pagamento / Pubblicità / Affissioni e spazi su cartelloni cittadini;
- Articoli su Media locali e nazionali;
- Prodotti audiovisivi (video, foto, etc.);
- Pubbliche relazioni;
- Organizzazione di eventi;
- Collaborazioni con enti\istituti\associazioni.

Tutte le azioni previste a livello generale in questo aggiornamento 2021 del Piano di Comunicazione 2017-2020 possono essere declinate in dettaglio in appositi successivi progetti di comunicazione/informazione, redatti dal competente ufficio dell'Istituto con riferimento specifico ai singoli eventi/iniziativa/progettualità da divulgare e promuovere a livello comunicativo. Questo documento è suscettibile di successive integrazioni/modifiche - per le quali viene delegato il Direttore Generale - in ragione di eventuali sopravvenute o mutate esigenze istituzionali, comunicative o organizzative.

## **RISORSE ECONOMICHE**

Le risorse economiche necessarie per il finanziamento delle azioni previste per il 2021, sono stimate in circa € 40.000. Si tratta di una stima presuntiva poiché la definizione del budget definitivo è al momento ancora in corso di analisi (anche in relazione alle correlate azioni di *fundraising*) e resta subordinata alla relativa copertura finanziaria nel bilancio



preventivo 2021, attualmente in corso di predisposizione. Il completamento di tutte le azioni previste dal presente aggiornamento 2021 del Piano di comunicazione è comunque subordinato alla verifica in corso di esercizio del mantenimento del corretto equilibrio economico e finanziario.

#### RIFERIMENTI NORMATIVI:

- **Legge 241 del 1990** sull'accesso, sulla circolazione delle informazioni e sulla trasparenza;
- **Legge 59 e 127 del 1997 (Legge Bassanini)** sul supporto che la comunicazione dà ai processi di semplificazione e di snellimento delle attività amministrative;
- **Circolare Dipartimento della Funzione Pubblica (Presidenza del Consiglio dei Ministri) n.3 del 13 marzo 2001** sull'utilizzo delle tecnologie di comunicazione, in particolare Internet;
- **Direttiva del Ministero della funzione pubblica del 7 febbraio 2002** sull'importanza del coordinamento e della programmazione delle attività di comunicazione;
- **Legge 150 del 2000** che definisce uffici e procedure per la comunicazione nelle pubbliche amministrazioni.