

PIANO DI COMUNICAZIONE DELL'ISTITUTO DEGLI INNOCENTI 2017-2018



(Approvato con delibera del Consiglio di amministrazione n. 43 del 29 settembre 2017)

SOMMARIO

PREMESSA	2
COMPOSIZIONE DEL SERVIZIO COMUNICAZIONE, EVENTI E RELAZIONI ESTERNE	4
SITI INTERNET	4
SOCIAL NETWORK	4
ANALISI DELLO SCENARIO	5
PAROLE CHIAVE	5
PUNTI DI FORZA.....	5
PUNTI DI “DEBOLEZZA”	6
OPPORTUNITA’ ESTERNE.....	6
RISCHI ESTERNI.....	6
OBIETTIVI STRATEGICI DI COMUNICAZIONE	6
PUBBLICO DI RIFERIMENTO	7
STRATEGIA IN BASE AL PUBBLICO DI RIFERIMENTO INDIVIDUATO	7
COMUNICAZIONE INTERNA	7
COMUNICAZIONE ESTERNA	8
OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE ENTRO IL 2017	8
OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE ENTRO IL 2018	9
AZIONI ORDINARIE	10
AZIONI AGGIUNTIVE.....	11
STRUMENTI	11
RISORSE ECONOMICHE	12
RIFERIMENTI NORMATIVI	12

PREMESSA

Il programma di mandato 2017-2021, approvato con delibera CdA n° 20 del 9/6/2017, prevede che: *“La complessità e la pluralità delle attività realizzate dall’Istituto degli Innocenti richiede 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 ricomprendere e portare a sistema i diversi percorsi in parte già avviati e ampliando questa anche nella direzione di un’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 e un’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.

Perché la comunicazione assolva alle sue funzioni è necessario che sia organica e strutturata, che sia un segmento fondamentale e imprescindibile del processo creativo di un progetto.

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.

La comunicazione è strumento strategico per tendere a un miglioramento organizzativo che permetta di razionalizzare l'attività degli uffici, per poter lavorare in modo efficiente e coordinato. Solo semplificando - e sostenendo - le procedure di comunicazione interna ed esterna sarà possibile dare il giusto rilievo al lavoro fatto e ai risultati prodotti. L'alta autonomia comunicativa che a oggi hanno i servizi è controproducente se non coordinata e non concordata.

La comunicazione è altresì lo strumento per dare piena attuazione degli obiettivi del Programma di mandato 2017/2021:

- per dare maggior impulso ai servizi educativi, di accoglienza e di sostegno alla genitorialità e alle iniziative di contrasto della povertà educativa
- per consolidare e sviluppare il ruolo dell'Istituto come soggetto primario, nel contesto nazionale e internazionale, nel supporto allo sviluppo delle politiche attive
- per contribuire significativamente alla formazione delle figure professionali impegnate nell'ambito dell'infanzia e dell'adolescenza e alla informazione dei diversi target
- per valorizzare la specificità dell'offerta culturale del Museo degli Innocenti

Il Servizio comunicazione, eventi e relazioni esterne, che opera alle dirette dipendenze del Direttore generale, è il centro gestionale e la fondamentale leva strategica per le attività di comunicazione e di informazione di tutte le strutture direzionali e degli uffici dell'Ente.

Tutto il processo comunicativo sarà gestito dal Servizio comunicazione, eventi e relazioni esterne che avrà cura di mantenere degli standard qualitativi elevati.

Tutte le azioni previste in questo Piano di Comunicazione sono successivamente oggetto di piani attuativi specifici redatti in relazione a ogni singolo servizio ritenuto strategico per l'Istituto degli Innocenti, a seguito dell'individuazione delle risorse economiche necessarie alla loro realizzazione.

Questo piano di comunicazioni è soggetto a integrazioni qualora l'Istituto sia coinvolto in progetti, eventi o iniziative ritenuti meritevoli di comunicazione da parte dell'ente.

COMPOSIZIONE DEL SERVIZIO COMUNICAZIONE, EVENTI E RELAZIONI ESTERNE

Il **Servizio comunicazione, eventi e relazioni esterne** si avvale per l'espletamento delle proprie attività di:

- **Federica Momentè**, svolge funzioni di coordinamento e supervisione (collaborazione esterna)
- **Lisa Baracchi**, svolge attività di redazione (collaborazione esterna)
- **Barbara Guastella**, supporto amministrativo all'ufficio e di rielaborazione e inserimento del materiale sui siti [minori.gov.it](http://www.minori.gov.it) e [minoritoscana.it](http://www.minoritoscana.it) (dipendente dell'Istituto degli Innocenti)
- **Federico Nesti**, svolge attività di supporto amministrativo e di supporto operativo di elaborati grafici (dipendente dell'Istituto degli Innocenti)
- **Elisa Frego**, svolge attività di supporto alla creazione e alla pubblicazione di contenuti per i profili dei Social Network gestiti dall'Istituto (collaborazione esterna)

SITI INTERNET

L'Istituto è attualmente responsabile di diversi siti, anche per conto dei committenti:

- www.istitutodegliinnocenti.it
- www.minori.gov.it
- www.minoritoscana.it
- www.formarsi.istitutodegliinnocenti.it
- www.biblioteca.istitutodegliinnocenti.it
- www.trool.it

SOCIAL NETWORK

La comunicazione sui Social Network è al momento la forma più diretta e immediata per raggiungere alcuni gruppi di pubblico di riferimento individuati, per questo motivo diventa un

indispensabile strumento del **Servizio comunicazione, eventi e relazioni esterne** nell'esercizio delle sue funzioni.

- www.istitutedeglinnocenti.it : Facebook
- www.minorigov.it : Facebook
- www.minoritoscana.it : Facebook
- Museo degli Innocenti: Facebook e Instagram
- Caffè del Verone: Facebook
- www.formarsi.istitutedeglinnocenti.it: Facebook

ANALISI DELLO SCENARIO

PAROLE CHIAVE

- Trasparenza
- Accoglienza
- Bambini
- Infanzia
- Adolescenza
- Famiglia
- Ricerca
- Conoscenza
- Formazione
- Autorevolezza
- Innovazione
- Futuro
- Concretezza

PUNTI DI FORZA

- Autorevolezza (data anche dalla sua lunga storia)
- Autorità rispetto ai committenti
- Complessità organizzativa
- Grande conoscenza in tema di infanzia e adolescenza

- 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

PUNTI DI "DEBOLEZZA"

- Frammentazione della visione identitaria (anche interna)
- Non comprensione all'esterno di chi è e cosa fa l'Istituto oggi
- Complessità organizzativa
- Difficile o mancante comunicazione interna
- Legame con i committenti
- Eterogeneità e pluralità degli interlocutori
- Forte interconnessione tra le diverse aree e servizi

OPPORTUNITA' ESTERNE

- Nuove convenzioni con Enti e Istituzioni
- Nuovo posizionamento sul piano nazionale e internazionale
- Partnership comunicative

RISCHI ESTERNI

- Posizionamento solo come fornitori
- Perdita di commesse e del ruolo istituzionale da parte di soggetti che hanno un *brand* solido e pubbliche relazioni strutturate

OBIETTIVI STRATEGICI DI COMUNICAZIONE

- Fornire supporto comunicativo agli obiettivi individuati nel Programma di mandato 2017/2021 (Delibera CdA n° 20 del 9/6/2017)
- promuovere 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
- supportare le politiche dell'infanzia a livello regionale, nazionale e internazionale

- comunicare in modo trasparente, efficace, efficiente e trasversale
- 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

PUBBLICO DI RIFERIMENTO

I destinatari degli obiettivi di comunicazione sono suddivisi in gruppi omogenei da raggiungere per ogni obiettivo operativo individuato durante la fase di analisi dello scenario

- bambini (anche attraverso le persone a loro vicine)
- personale interno e collaboratori
- famiglie e genitori
- operatori e associazioni
- cittadini
- enti e istituzioni partner
- sponsor e sostenitori
- media
- stakeholders

STRATEGIA IN BASE AL PUBBLICO DI RIFERIMENTO INDIVIDUATO

- differenziata: sono rielaborati messaggi diversificati a seconda della tipologia di pubblico
- diretta e indiretta su vasta scala: in alcuni casi i destinatari sono raggiunti con una comunicazione uno a uno in altri attraverso una comunicazione mediata da un altro strumento comunicativo o da un altro *target* (ad esempio i bambini sono raggiunti attraverso i genitori e gli insegnanti). In entrambi i casi si parla a un gran numero di soggetti
- informativa, educativa e comunicativa

COMUNICAZIONE INTERNA

Vista la complessità e la quantità di aree e servizi che compongono l'Istituto è necessaria una comunicazione verticale e orizzontale fluida. Per ottimizzare risorse e tempi diventano

imprescindibili chiarezza e schematizzazione nelle procedure di circolazione delle informazioni all'interno dell'Istituto. Il processo comunicativo non è un fatto marginale, ma parte integrante del progetto stesso. Questo ruolo è affidato al **Servizio comunicazione, eventi e relazioni esterne**, che opera alle dipendenze del Direttore generale, che:

- è a disposizione degli uffici per collaborare e condurre la parte di divulgazione dei progetti
- deve essere presente nella fase preliminare di elaborazione di progetti e stesura di convenzioni per riuscire a soddisfare le aspettative di comunicazione dei finanziatori e committenti
- riceve comunicazioni interne - in forma scritta e con un congruo anticipo rispetto alla data di presentazione\scadenza – che sono ridistribuite e organizzate sulla base delle priorità individuate in fase di coordinamento
- ha il compito di contribuire alla stesura dei progetti in relazione al suo ambito d'azione e di definire il tipo di comunicazione più adeguata
- ha il compito di definire la strategia migliore per la comunicazione dei singoli eventi\progetti

Nel corso del 2018 verranno definiti e comunicati ai singoli servizi e uffici dei modelli necessari a dare uniformità alla comunicazione interna da utilizzare come base.

Nello specifico:

- revisione grafica carta stampa
- revisione grafica biglietti da visita
- revisione grafica cartelline da inserti (folder)
- revisione grafica e realizzazione di blocchi per appunti
- predisposizione grafica per la creazione di slide e power point
- predisposizione grafica di un format per locandine/volantini di eventi dell'Istituto
- merchandising dell'Istituto degli Innocenti

COMUNICAZIONE ESTERNA

Per dare la giusta importanza al lavoro che viene prodotto all'interno vengono di seguito indicate le azioni che si intendono attivare.

OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE ENTRO IL 2017

- Ampliamento sezione sito minoritoscana.it
- Online nuovo sito Formarsi

- Online nuovo sito Biblioteca
- Sito Centro affidi nord est
- Comunicazione a mezzo stampa e sui nostri canali social del progetto *Casci-Nic*
- Comunicazione a mezzo stampa e sui nostri canali social del progetto *Insieme con Trool*
- Comunicazione a mezzo stampa e sui nostri canali social della giornata *L'Istituto degli Innocenti per Bimbi in ANT*
- Comunicazione a mezzo stampa e sui nostri canali social della *convenzione tra Istituto e Regione Lazio/Asilo Savoia* per il supporto alla gestione di alcune procedure di valutazione inerenti i progetti del cosiddetto "pacchetto famiglia" (progetti inerenti l'attivazione di nuovi nidi e altri interventi di supporto alle famiglie)
- Conferenza stampa e comunicazione a mezzo stampa e sui nostri canali social del progetto *Bull-Off*
- Ideazione, coordinamento generale, comunicazione a mezzo stampa e sui nostri canali social della giornata internazionale dei diritti dell'Infanzia (20 novembre)
- Comunicazione a mezzo stampa e sui nostri canali social *convegno su adozione internazionale* in Piano di attività IDI-CAI da realizzarsi tra ottobre/novembre 2017
- E diffusione a mezzo stampa e sui nostri canali degli eventi e dei progetti definiti entro il 2017
- Valorizzazione del brand dell'Istituto degli Innocenti con particolare riferimento alle opportunità dell'offerta di servizi di edutainment (La Bottega dei ragazzi) da affidare a soggetto esterno specializzato
- Comunicazione a mezzo stampa e sui nostri canali social degli *open day mensili e delle attività della Bottega dei ragazzi*
- Aggiornamento e realizzazione della segnaletica interna della sede a seguito del nuovo assetto organizzativo dell'Istituto
- Supervisione dell'aggiornamento e del completamento della sezione "Amministrazione trasparente" del sito istituzionale

OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE ENTRO IL 2018

- Elaborazione grafica e manuale d'uso del logo dell'istituto da affidare a soggetto esterno specializzato
- Inizio posizionamento dell'identità unitaria e dell'immagine omogenea dei servizi
- Online nuovo sito Museo
- Modifiche sito IDI adeguando la struttura al nuovo piano organizzativo
- posizionamento consolidato e riconosciuto dell'Istituto a livello nazionale come interlocutore principale e più autorevole su infanzia e adolescenza
- Ideazione e realizzazione campagna informativa per Progetto europeo *Profuce* (partner Grecia, Bulgaria e per l'Italia Comune di Firenze, Comune di Catania, Comune di Vicenza,

Villaggi SOS international) - interventi relativi alla promozione dell'affidamento eterofamiliare di minori stranieri non accompagnati

- realizzazione di un video professionale di presentazione di almeno tre dei servizi dell'Istituto
- realizzazione di foto professionali che ritraggano tutti gli ambienti dell'Istituto che possano essere utilizzate anche dalla convegnistica o per materiale promo pubblicitario
- realizzazione di foto delle cariche istituzionali
- realizzazione di materiale promo pubblicitario - in pdf e stampate – di presentazione dell'Istituto e dei singoli servizi
- realizzazione di un catalogo che descriva gli spazi in vendita
- creazione della presentazione dell'Istituto degli Innocenti multimediale (cartaceo, slide show, video)
- traduzione delle principali pagine statiche in inglese dei siti istitutodeglinnocenti.it; museodeglinnocenti.it
- ideazione e definizione di un format per un ciclo di presentazione di libri, declinato rispetto ai diversi pubblici di riferimento dell'Istituto: bambini, famiglie, cittadini, ricercatori/professionisti nel settore infanzia e adolescenza
- ricerca e individuazione di testimonial che parlino a un grande pubblico per sostenere il nostro lavoro e le nostre finalità
- rassegna stampa quotidiana (lunedì – sabato) ristretta e con le sole notizie principali indirizzata a DG, Presidente, CdA, dirigenti, responsabili di servizio
- Catalogo *Formarsi agli Innocenti*
- Comunicazione a mezzo stampa e sui nostri canali social degli *open day mensili e delle attività della Bottega dei ragazzi*
- Comunicazione a mezzo stampa e sui nostri canali social del *monitoraggio nazionale dei servizi educativi per la prima infanzia*
- Comunicazione a mezzo stampa e sui nostri canali social del progetto europeo *alternative future* sulla violenza sessuale di genere

AZIONI ORDINARIE

- ufficio stampa, locale, nazionale e internazionale
- 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
- aggiornamento dei siti gestiti
- gestione canali Youtube e Vimeo

- gestione e aggiornamento degli account social dell'Istituto e da esso gestiti
- monitoraggio del Web
- aggiornamento periodico della voce su Wikipedia
- stesura di testi di presentazione e istituzionali
- ricerca mirata di testate e siti per rilanciare le singole iniziative dell'Istituto
- segnalazione e monitoraggio delle notizie di primo piano sulla stampa locale e toscana e nazionale per eventuali spunti per interventi
- ideazione e gestione con testate, emittenti televisive e radio di eventuali interviste su argomenti di primario interesse per l'Istituto
- consolidamento e ampliamento dei rapporti con enti/istituzioni/privati
- supporto comunicativo agli eventi di cui l'Istituto è partner
- comunicazione diretta (esempio Newsletter)
- Rassegna stampa quotidiana

AZIONI AGGIUNTIVE

- incrementare di 1/5 degli attuali followers/amici sui Social Network
- realizzazione di un video professionale di presentazione/promozione dell'Istituto in italiano e in inglese
- Individuazione di un soggetto esterno per la rielaborazione grafica e di utilizzo del logo dell'Istituto che tenga conto della necessita di evidenziare i singoli servizi senza perdere l'unità di immagine dell'ente
- Individuazione di un soggetto esterno per il supporto grafico dei principali prodotti di comunicazione
- Contest sui Social Network per coinvolgere i pubblici di riferimento
- Contatti per l'attivazione di corsi di aggiornamento professionale con ordine giornalisti a Firenze, Milano e Roma

STRUMENTI

- comunicazione on line (siti, canali social)
- newsletter
- media
- prodotti audiovisivi (video, foto)
- brochure dell'Istituto
- brochure dei singoli servizi
- affissioni pubblicitarie

- pubbliche relazioni
- organizzazione di eventi
- momenti di partecipazione e condivisione diretta da parte degli utenti sui nostri canali social
- editoria digitale
- ideazione e organizzazione di un convegno di rilevanza internazionale all'anno
- progressiva intensificazione della nostra presenza all'esterno e all'estero
- ricerca di maggiori collaborazioni con enti\istituti\associazioni

RISORSE ECONOMICHE

Trattandosi di beni e servizi ad utilità pluriennale le risorse economiche necessarie per il finanziamento delle azioni previste per il 2017-2018-2019 trovano allocazione sul piano triennale degli investimenti 2017-2019, lettera L: 25 mila nel 2017, 40 mila nel 2018, 40 mila nel 2019 da reperirsi tramite sponsorizzazione.

Il completamento di tutte le azioni previste è comunque subordinato alla verifica del mantenimento del corretto equilibrio economico e finanziario.

RIFERIMENTI NORMATIVI

- **Legge 142 del 1990** sul diritto/dovere delle istituzioni pubbliche di comunicare
- **Legge 141 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 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