

**AGGIORNAMENTO DEL PIANO DI
COMUNICAZIONE DELL'ISTITUTO DEGLI
INNOCENTI – ANNO 2020**



SOMMARIO

AGGIORNAMENTO

del Piano di comunicazione dell'istituto degli innocenti – anno 2020.....	1
PREMESSA.....	2
COMPOSIZIONE DEL SERVIZIO COMUNICAZIONE, EVENTI E RELAZIONI	
ESTERNE:.....	3
SITI INTERNET.....	4
SOCIAL NETWORK.....	4
AGGIORNAMENTO 2020.....	5
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 AI PUBBLICO DI RIFERIMENTO INDIVIDUATO:.....	7
COMUNICAZIONE ESTERNA:.....	7
OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE ENTRO IL 2020:.....	8
AZIONI.....	8
STRUMENTI.....	9
RISORSE ECONOMICHE.....	9
Riferimenti normativi:.....	10

PREMESSA

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 ricomprendere 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 2020 del Piano Comunicazione va considerato come prosieguo del *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 2019 approvato con delibera del Consiglio di Amministrazione n. 79 del 18 dicembre 2018 in un’ottica di continuità, consolidamento e implementazione delle strategie ivi individuate.

COMPOSIZIONE DELL’UNITÀ’ DI PROGETTO COMUNICAZIONE, EVENTI E RELAZIONI ESTERNE:

La Responsabilità dell’**Unità di progetto comunicazione, eventi e relazioni esterne** è del Direttore Generale che può avvalersi di figure specialistiche per il coordinamento delle attività di comunicazione, informazione, relazioni esterne e gestione degli eventi.

Il supporto amministrativo è garantito dal Servizio Segreteria generale, sistemi IT e Museo degli Innocenti.

SITI INTERNET

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

- www.istitutodegliinnocenti.it
- www.museodegliinnocenti.it
- www.minori.gov.it
- www.minoritoscana.it
- www.formarsi.istitutodegliinnocenti.it
- www.biblioteca.istitutodegliinnocenti.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 dell'**Unità di progetto comunicazione, eventi e relazioni esterne** nell'esercizio delle sue funzioni.

- www.istitodegliinnocenti.it : Facebook
- www.minorigov.it : Facebook
- www.minoritoscana.it : Facebook
- www.museodegliinnocenti.it : Facebook, Instagram e Twitter
- www.formarsi.istitutodegliinnocenti.it: Facebook

AGGIORNAMENTO 2020

Grazie anche alla spinta mediatica derivante dalle iniziative e dagli eventi realizzati nell'ambito delle Celebrazioni del Seicentenario dell'Istituto degli Innocenti del 2019, l'Ente intende proseguire nell'adozione di tutte quelle attività che contribuiranno a implementarne la visibilità per valorizzare sempre più le diverse aree di intervento e rafforzare il proprio posizionamento istituzionale, al fine di diventare un punto di riferimento e 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 comunque azioni finalizzate a valorizzare in modo coordinato, a fini comunicativi e promozionali, gli interventi realizzati per le celebrazioni del Seicentenario, gli importanti risultati raggiunti e le attività realizzate.

Per il 2020, si prevedono, inoltre, azioni specifiche finalizzate a migliorare le forme di comunicazione interna e di conoscenza delle attività dell'Ente.

ANALISI DELLO SCENARIO

PAROLE CHIAVE

- Accoglienza
- Bambini
- Infanzia
- Adolescenza
- Famiglia
- Ricerca
- Conoscenza
- Autorevolezza
- Innovazione
- Futuro
- Concretezza
- Apertura
- Coinvolgimento
- Seicentenario

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

AREE DI MIGLIORAMENTO

- 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
- divulgare a livello locale e nazionale le iniziative e gli eventi realizzati durante il 2019, nel programma di celebrazioni del Seicentenario 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 AI 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 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 2020:

- realizzazione (in collaborazione con altri uffici competenti dell'Istituto) e divulgazione a livello locale e nazionale delle iniziative e degli eventi che saranno realizzati dall'Istituto per la promozione dei diritti dell'infanzia, dell'adolescenza e della famiglia, con particolare riferimento al sostegno della genitorialità;
- comunicazione a mezzo stampa e sui canali social dell'Ente delle iniziative e degli eventi realizzati nel 2020 e degli esiti delle Celebrazioni del Seicentenario dell'Istituto;
- divulgazione a livello locale e nazionale delle tematiche, delle iniziative e degli eventi ritenuti strategici e di interesse per l'Istituto degli Innocenti;

- comunicazione a mezzo stampa e sui canali social dell'Istituto delle tematiche, delle iniziative e degli eventi ritenuti strategici e di interesse per l'Istituto degli Innocenti;
- rafforzamento della rete delle relazioni costruite dagli Innocenti nelle sue 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;

AZIONI

- 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;
- aggiornamento dei siti gestiti;
- gestione canali Youtube e Vimeo;
- gestione e aggiornamento degli account social dell'Istituto e da esso gestiti;
- ricerca mirata di testate e siti per rilanciare le singole iniziative dell'Istituto;
- ideazione e gestione con testate, emittenti televisive e radio di eventuali interviste su le iniziative e gli eventi previsti nel programma del Seicentenario;
- consolidamento e ampliamento dei rapporti con enti/istituzioni/privati;
- comunicazione diretta (esempio Newsletter);
- incremento di 1/5 degli attuali followers/amici sui Social Network;
- contest sui Social Network per coinvolgere i pubblici di riferimento;
- realizzazione di un video professionale sul Seicentenario dell'Istituto;
- campagne di comunicazione e/o pubblicitarie
- realizzazione grafica/immagine coordinata
- valorizzazione brand

STRUMENTI

- comunicazione on line (siti, canali social)
- newsletter
- media
- prodotti audiovisivi (video, foto, etc.)
- pubbliche relazioni
- organizzazione di eventi

- momenti di partecipazione e condivisione diretta da parte degli utenti sui nostri canali social
- spot pubblicitari
- affissioni
- collaborazioni con enti\istituti\associazioni

Tutte le azioni previste a livello generale in questo aggiornamento 2020 del Piano di Comunicazione 2017 - 2018 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 2020, sono stimate in € 50.000,00. 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 2020, attualmente in corso di predisposizione. Il completamento di tutte le azioni previste dal presente aggiornamento 2020 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