

PIANO SOCIALE DI ZONA AMBITO TERRITORIALE NAPOLI TRENTATRE'

PIANO DI COMUNICAZIONE SOCIALE



*1^a annualità del Piano di Zona
in applicazione
del III^a Piano Sociale Regionale 2016 - 2018*



Indice

1. UNA COMUNICAZIONE PIU' EFFICACE PER UN LAVORO PIU' EFFICIENTE.....	3
2. ANALISI SWOT	5
2.1 PUNTI DI FORZA	5
2.2 PUNTI DI DEBOLEZZA	6
2.3 OPPORTUNITA'	6
2.4 MINACCE	7
3. ANALISI DEL TARGET	7
4. OBIETTIVI	8
5. ATTIVITA' E STRUMENTI.....	9



UNA COMUNICAZIONE PIU' EFFICACE PER UN LAVORO PIU' EFFICIENTE

Il piano di comunicazione è uno strumento fondamentale attraverso il quale le organizzazioni pubbliche possono definire un quadro chiaro di strategie, ruoli, regole e procedure entro cui far confluire una pluralità di esigenze, preservando il bisogno di integrazione del sistema amministrativo.

Per un adeguato Piano di Comunicazione è necessario partire da alcune analisi preliminari che individuino le linee strategiche d'intervento, coerentemente con la *mission*¹ dell' Ente.

Con la redazione di questo Piano di Comunicazione si intende dare piena attuazione alla Legge n. 150/00 per la quale:

... “sono considerate attività di informazione e di comunicazione istituzionale quelle (...) volte a conseguire:

- a) l'informazione ai mezzi di comunicazione di massa, attraverso stampa, audiovisivi e strumenti telematici;*
- b) la comunicazione esterna rivolta ai cittadini, alle collettività e ad altri enti attraverso ogni modalità tecnica ed organizzativa;*
- c) la comunicazione interna realizzata nell'ambito di ciascun ente.*

Le attività di informazione e di comunicazione sono, in particolare, finalizzate a:

- a) illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione;*
- b) illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento;*
- c) favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza;*
- d) promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale;*
- e) favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi;*
- f) promuovere l'immagine delle amministrazioni, nonché quella dell'Italia, in Europa e nel mondo, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi d'importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale.”...*

Un' altro importante riferimento è rappresentato dalla Legge n. 241/90, che sancisce il diritto del cittadino alla partecipazione e all'accesso degli atti amministrativi, nell'ottica di un profondo ripensamento del rapporto tra le istituzioni, ontologicamente autoreferenziali, e il cittadino-utente.

Viene inoltre recepita la Direttiva n. 422 sulle attività di comunicazioni delle pubbliche amministrazioni del 7 febbraio 2002 per la quale:

... “Le pubbliche amministrazioni (...) devono:

- 1) garantire un'informazione trasparente ed esauriente sul loro operato,*

¹ Creare un sistema integrato di servizi ed interventi sociali orientati alla qualità e alla soddisfazione delle specifiche esigenze dell'utente.

- 2) *pubblicizzare e consentire l'accesso ai servizi promuovendo nuove relazioni con i cittadini,*
3) *ottimizzare l'efficienza e l'efficacia dei prodotti servizi attraverso un adeguato sistema di comunicazione interna.*

Il seguente Piano di Comunicazione è stato elaborato coerentemente con quanto disposto dalle Norme sopra citate.

L'obiettivo generale è sia quello di valorizzare il ruolo del Piano Sociale di Zona all'interno del suo territorio di riferimento sia quello di assicurare la trasparenza, la diffusione e l'accessibilità alle attività e ai servizi erogati dal Piano Sociale di Zona.

La strategia comunicativa che sottende tale Piano di Comunicazione è quella dell'agevolazione e si traduce nel rendere disponibili ai target di riferimento percorsi viabili in funzione della propria libertà di scelta. L'agevolazione poggia su un'idea autodirettiva della società e sul principio per cui la funzione della comunicazione non è imporre, bensì creare opportunità e nuove prospettive.

Il presente documento è stato sviluppato attraverso l'analisi e l'approfondimento dei seguenti elementi:

- Analisi SWOT
- Analisi target
- Obiettivi
- Attività e strumenti.

ANALISI SWOT

Attraverso la SWOT analysis, quale strumento preliminare di indagine, sono stati evidenziati i punti di forza/debolezza e opportunità/minaccia ritenuti in grado di favorire oppure ostacolare il perseguimento degli obiettivi d'informazione e comunicazione che il Piano Sociale di Zona si propone di conseguire.

Grazie a questa indagine è emerso che:

PUNTI DI FORZA <ul style="list-style-type: none">- Presenza di forti strumenti operativi di partecipazione e coinvolgimento del personale- Piattaforma informatica documentale condivisa- Sistema informatizzato di monitoraggio ed elaborazione dati- Brand Identity- Bacheche presso Enti partner- Media relations	PUNTI DI DEBOLEZZA <ul style="list-style-type: none">- Mancanza di un budget annuale definito- Carenza di Risorse Umane nel settore della comunicazione
OPPORTUNITA' <ul style="list-style-type: none">- Sito web, social network- Disponibilità degli Enti comunali	MINACCE <ul style="list-style-type: none">- Alto numero dei servizi erogati- Scarso coinvolgimento operatori nelle attività di comunicazione- Incertezza nella relazione con gli URP dei Comuni dell'A.T.

PUNTI DI FORZA

Il Piano Sociale di Zona possiede alcune caratteristiche distintive che costituiscono validi punti di forza:

- Forte partecipazione e coinvolgimento delle risorse umane in virtù di validi strumenti operativi di partecipazione quali:
 - Cabina di regia
 - Equipe di programmazione plenaria
 - Equipe di programmazione d'area

- E.V.M.
- U.V.I.
- Attività di supervisione
- Tavolo di Concertazione per l'inclusione sociale
- Gruppi tematici
- Coordinamento Istituzionale

- Uso della piattaforma informatica documentale *First Class*, che permette di comunicare e condividere risorse attraverso e-mail, forum collaborativi, calendari condivisi e quanto necessario per attivare efficaci processi comunicativi e di scambio di informazioni online. La piattaforma è strumento ottimale per la gestione e condivisione di informazioni tra Ufficio di Piano di Zona, Enti locali, Associazioni e tutte le realtà presenti sul territorio.
- Specifica area per la gestione del S.I.S.S., dotata di un responsabile, che si avvale di un sistema informatizzato di monitoraggio ed elaborazione dati.
- *Brand Identity* costituita da: logo, carta unica intestata, biglietti da visita e badge per gli operatori dell'Ufficio di Piano di Zona.
- Bacheche informative presso gli Enti partner, che garantiscono la visibilità delle iniziative del Piano Sociale di Zona su tutto il territorio.
- Rapporto costante con i Media relations locali.

2.2 PUNTI DI DEBOLEZZA

Accanto ai punti di forza sono stati evidenziati anche alcuni aspetti da rafforzare.

Dall'analisi delle attività di comunicazione svolte negli anni precedenti, risulta necessario incrementare le iniziative di comunicazione sia interne che esterne.

E' stata rilevata:

- Carenza delle risorse umane impiegate nel settore della comunicazione (attualmente 1 unità)
- Assenza di un budget annuale predefinito, che riduce l'efficacia della pianificazione comunicativa

2.3 OPPORTUNITA'

Le maggiori opportunità che si prospettano per il Piano Sociale di Zona sono:

- Utilizzo del sito www.pszna33.gov.it con ampliamento degli spazi informativi e attivazione del forum per le richieste degli utenti
- Disponibilità dei social network
- Accredimento dei Prestatori Gestori dei Servizi

- Disponibilità degli Enti Comunali

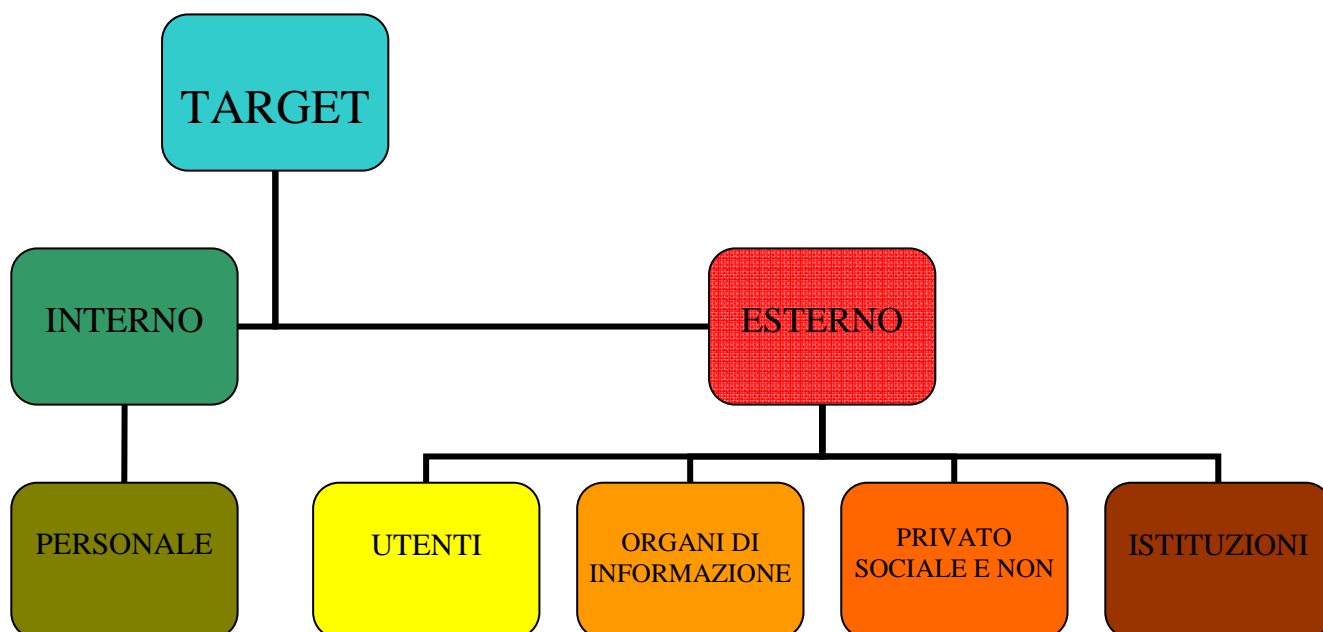
2.4 MINACCE

I rischi, connessi alla diffusione delle informazioni relative alle attività del Piano Sociale di Zona, sono legati prevalentemente all'alto numero di servizi erogati e di progetti attivi, che richiedono tutti un'adeguata operazione di comunicazione che deve essere diversificata per ogni target.

Tale esigenza si complica se ricondotta ai punti di debolezza sopra citati che evidenziano: scarsa pianificazione delle attività di comunicazione, assenza di un budget predefinito, carenza di risorse umane e rapporto d'incertezza con gli URP, utili punti di contatto sul territorio con gli utenti destinatari dei servizi.

3. ANALISI DEL TARGET

Alla luce di quanto analizzato fin ora sono stati individuati gli interlocutori del Piano Sociale di Zona attraverso una macrosegmentazione:



3.1 TARGET INTERNO

Per una corretta diffusione del messaggio istituzionale è necessario che le notizie circolino e siano chiare soprattutto all'interno della struttura.

Per questa ragione, è importante il consolidamento delle relazioni già esistenti, la condivisione dei documenti e delle informazioni.

A tale proposito si rivelano utili gli strumenti già attivati, che andranno tuttavia potenziati, quali:

- uso della piattaforma condivisa *First Class*
- cabine di regia
- equipe di programmazione plenaria
- equipe di programmazione d'area
- attività di supervisione

3.2 TARGET ESTERNO

UTENTI

- Cittadini appartenenti a fasce deboli e da tutelare
- Turisti interessati ai servizi erogati dal Piano Sociale di Zona
- Cittadini interessati a conoscere i profili delle politiche sociali e chi vi opera

ORGANI D' INFORMAZIONE

- Agenzie di stampa
- Quotidiani di informazione locali e nazionali
- Radio e tv locali
- Media online
- Periodici specializzati nel settore formazione, politiche sociali e giovani
- Periodici di informazione, attualità, politica economica e sociale

PRIVATO SOCIALE E NON

- Cooperative sociali
- Prestatori Gestori dei Servizi
- Associazioni di settore

ISTITUZIONI

- Enti sovraordinati
- ASL
- Tribunale ordinario
- Tribunale per i minorenni
- Inps
- Centro per la giustizia minorile

4. OBIETTIVI

Sono stati individuati quattro macro obiettivi di comunicazione da conseguire:

- 1. Garantire un'informazione diffusa, accessibile e chiara per favorire la conoscenza, l'accesso e la trasparenza relativamente alle attività e ai servizi erogati
- 3. Creare un' identità visiva coordinata
- 4. Migliorare la qualità dei servizi offerti e delle prestazioni erogate

5. ATTIVITA' E STRUMENTI

Le azioni di comunicazione previste sono state pianificate tenendo conto degli obiettivi e dei diversi target di riferimento.

Sono state definite da un lato le azioni opportunamente studiate per ogni target e dall'altro azioni trasversali che comprendano tutti i target.

A partire dai quattro obiettivi individuati emerge una specifica pianificazione delle attività e degli strumenti da implementare o introdurre.

- 1. Garantire un'informazione diffusa, accessibile e chiara per favorire la conoscenza, l'accesso e la trasparenza relativamente alle attività e ai servizi erogati:

✓ SITO INTERNET

Il sito internet del Piano Sociale di Zona deve essere accompagnato da una continua attività di aggiornamento e manutenzione, con particolare attenzione a potenziarne l'accessibilità (*Legge 9 gennaio 2004, n. 4 "Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici"*), l'interattività e l'operatività.

Risultati attesi: ampia conoscenza della struttura e delle attività del Piano Sociale di Zona.

Destinatari: tutti i target interni ed esterni.

✓ PIATTAFORMA INFORMATICA DI FIRST CLASS

L'uso di questo strumento informatico è stato già evidenziato nei punti di forza. Ha l'obiettivo di velocizzare la trasmissione delle informazioni e garantirne la trasparenza e il controllo.

Risultati attesi: trasmissione tracciata delle informazioni e semplificazione delle pratiche di trasmissione.

Destinatari: utenti *First Class*

✓ NEWSLETTER

Realizzazione e attivazione di una newsletter digitale che segnali agli iscritti (utenti, cooperative, URP, ecc.) tutti i progetti attivati dal Piano Sociale di Zona, gli articoli di approfondimento sulle iniziative sociali previste nell'ambito territoriale, oltre che gli avvisi su bandi, convegni e gare.

Risultati attesi: promuovere la partecipazione e l'accesso alle attività del Piano Sociale di Zona da parte degli utenti, aggiornare gli operatori sulle novità di settore.

Destinatari: utenti attuali e potenziali, cooperative, URP, organi di informazione.

✓ **PRODOTTI MULTIMEDIALI**

Progettazione e realizzazione di prodotti informativi ipertestuali di approfondimento delle iniziative del Piano Sociale di Zona, costruiti seguendo parametri accattivanti e piacevoli, attraverso ad es. l'uso di musica e immagini con il programma *Power Point*.

Tali supporti dovranno essere distribuiti nel corso di eventi ed incontri (es. tavolo di concertazione, conferenze stampa, convegni).

Risultati attesi: ampia conoscenza delle attività del Piano Sociale di Zona.

Destinatari: utenti, cooperative, organi di informazione, Istituzioni.

➤ 2. Aumentare l'identità e la visibilità del Piano Sociale di Zona presso tutti i target, sia esterni che interni

✓ **MATERIALE INFORMATIVO**

Progettazione e realizzazione di materiale informativo (brochure, volantini, opuscoli), per:

- far conoscere *mission* e *vision* del Piano Sociale di Zona e i servizi erogati
- comunicare specifiche iniziative e progetti

Il materiale informativo dovrà essere:

- distribuito durante convegni, eventi e incontri istituzionali
- affisso nelle bacheche del Piano Sociale di Zona presso i Comuni Associati, avendo particolare cura che queste siano ben visibili e continuamente aggiornate
- distribuito sul territorio.

Per arrivare in modo certo al target previsto è necessario che il materiale informativo abbia una precisa e strategica collocazione sul territorio e sia confezionato scegliendo il mezzo di comunicazione più congeniale al target di riferimento.

E' dunque necessario:

- individuare punti strategici ove ubicare espositori ad hoc
- prevedere diverse tipologie di strumento informativo

Risultati attesi: ampia conoscenza delle attività del Piano Sociale di Zona.

Destinatari: utenti, privato sociale e non, organi di informazione, Istituzioni.

✓ **MEDIA RELATION**

Un rapporto costante con gli organi di informazione è fondamentale per incrementare la notorietà e la visibilità del Piano Sociale di Zona ed implementarne l'immagine istituzionale.

E' previsto:

- Potenziamento dei contatti del database interno, che evidenzi i nominativi di giornalisti e operatori del settore Media con cui si è stabilito un contatto privilegiato
- Incremento dell'interattività della pagina web di Facebook e Twitter
- Elaborazione ed invio di comunicati
- Organizzazione di conferenze stampa

Risultati attesi: incremento notorietà del Piano Sociale di Zona.

Destinatari: organi di informazione.

✓ **EVENTI**

Si pianifica:

Partecipazione ad eventi con l'obiettivo di: consolidare l'immagine istituzionale del Piano Sociale di Zona, garantire un costante aggiornamento sulle novità di settore ed implementare la rete dei contatti con i vari *stakeholder* sul territorio. A tale proposito si prevede un potenziamento, attraverso l'uso di *First Clas*, *sito web*, della pagina Facebook e Twitter, della circolazione delle informazioni per programmare nel modo migliore la partecipazione agli eventi.

Organizzazione di eventi, in forma autonoma o in collaborazione con cooperative ed associazioni di settore operanti sul territorio, finalizzati all'approfondimento della natura, dei valori e delle attività chiave del Piano Sociale di Zona. E' prevista l'organizzazione di convegni in concomitanza con l'avvio di specifici progetti, finalizzati alla divulgazione delle attività da svolgere.

Risultati attesi: implementazione della rete di contatti, consapevolezza dei programmi e dello stato di attuazione.

Destinatari: utenti, organi di informazione, privato sociale e non, Istituzioni.

Destinatari: tutti i target, sia interni che esterni.

✓ **CARTA DEI SERVIZI**

La carta dei servizi è uno strumento per comunicare i valori e i principi su cui si fonda il Piano Sociale di Zona. Esso è da intendersi come strumento flessibile e "vivo" per cui necessita periodicamente di revisione in modo da garantire un continuo allineamento tra politiche dell'organizzazione e le esigenze degli utenti. La carta dei servizi dovrà essere comunicata a tutti i target attraverso diversi mezzi: sito, materiale informativo, eventi, ecc.

Risultati attesi: conoscenza della *mission*, valori e *vision* del Piano Sociale di Zona.

Destinatari: tutti i target, sia interni che esterni.

➤ 3. Creare un'identità visiva coordinata

✓ **MANUALE DI CORPORATE IDENTITY**

Si prevede, in riferimento al principio di semplificazione, di accorpare il manuale di *Corporate Identity* e le indicazioni sulla gestione dei Processi al documento del Piano Sociale di Zona.

In riferimento alla gestione della *Corporate Identity*, verranno definite le linee guida per il corretto utilizzo dei segni distintivi del Piano Sociale di Zona (marchio, logotipo, lettering, colori, ecc.), in ogni contesto (documenti, presentazioni, ecc.) e indipendentemente dalla fonte. Verrà precisato, in questo modo, il sistema di identificazione visivo del Piano Sociale di Zona e le indicazioni, redatte sia in versione cartacea che digitale, dovranno essere distribuite all'interno dell'intera struttura, anche attraverso *First Class*, in modo da diffondere la consapevolezza dell'importanza di una gestione coordinata dell'immagine.

Risultati attesi: acquisire un'identità visiva netta e distintiva.

Destinatari: Personale interno, Prestatori Gestori dei Servizi.

➤ 4. Migliorare la qualità dei servizi offerti e delle prestazioni erogate:

✓ **NETWORK DEI REFERENTI DELLA COMUNICAZIONE**

Creazione di una rete di scambio con i portatori d'interesse dell'Ambito Territoriale al fine di assicurare la circolazione di informazioni, progetti, idee e buone prassi attraverso:

- contatti telefonici, e-mail e incontri
- creazione di una rete internet per confronto e scambio

Risultati attesi: condivisione di informazione e buone prassi

Destinatari: portatori d'interesse

✓ **SPORTELLLO ONLINE**

Attivazione del modulo richiesta informazioni sul sito www.pszna33.gov.it, per rispondere tempestivamente alle domande degli utenti circa le attività del Piano Sociale di Zona.

Risultati attesi: costruzione di un rapporto diretto e costruttivo con l'utenza.

Destinatari: utenti.

✓ **SISTEMA DI MONITORAGGIO DELLA SODDISFAZIONE DEGLI UTENTI**

Introduzione di un sistema di monitoraggio della soddisfazione degli utenti quale strumento per rilevare il gap tra servizio atteso e servizio percepito.

Tale metodo consente di rilevare la qualità percepita attraverso un questionario strutturato da somministrare agli utenti del servizio, agli erogatori dei servizi e ai vertici del Piano Sociale di Zona in modo da:

- verificare le percezioni degli utenti sulla qualità del servizio
- individuare le cause delle carenze del servizio
- pianificare ed attuare iniziative di miglioramento

Risultati attesi: consapevolezza da parte dell'organizzazione della percezione che l'utente ha dei servizi del Piano, acquisire utili informazioni per aumentare la *people satisfaction*.

Destinatari: target interno e utenti.

