



Ispettorato Nazionale del Lavoro

PROGRAMMA DI COMUNICAZIONE PER IL 2020



# SOMMARIO

<b>1. Premessa</b>	<b>PAG. 3</b>
<b>2. Analisi dello scenario</b>	<b>PAG. 4</b>
<b>3. Pubblici di riferimento</b>	<b>PAG. 8</b>
<b>4. Analisi SWOT</b>	<b>PAG. 9</b>
<b>5. Temi e obiettivi</b>	<b>PAG. 11</b>
<b>6. Le prime 10 azioni di comunicazione</b>	<b>PAG. 13</b>
<b>7. Budget</b>	<b>PAG. 14</b>
<b>8. Comunicazione esterna</b>	<b>PAG. 15</b>
<b>9. Comunicazione interna</b>	<b>PAG. 18</b>
<b>10. Criteri di monitoraggio e valutazione dei risultati</b>	<b>PAG. 20</b>
<b>11. Sintesi del Programma di comunicazione</b>	<b>PAG. 21</b>



## PREMESSA

Questo Programma di comunicazione definisce gli obiettivi, le strategie e le azioni di comunicazione che l'Ispettorato Nazionale del Lavoro prevede di attuare nel 2020, tenendo conto degli indirizzi programmatici del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali; della normativa di riferimento sulla comunicazione istituzionale – a partire dalla legge n.150 del 2000 – e delle linee guida diramate dal Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria (DIE) presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Le iniziative da programmare sono ricollegate a quattro temi prioritari previsti dalle linee guida DIE: identità della comunità; promozione di comportamenti positivi; responsabilità individuali e sociali; campagne di servizio.

In tale prospettiva il Programma è funzionale al perseguimento degli interessi strategici e della missione dell'Ispettorato. Di qui un progetto di comunicazione integrata e transmediale, che mira ad abbracciare e a meglio sintetizzare tutte le aree in cui questa istituzione esercita le sue attività.

La priorità è porsi, prima di tutto, al servizio dell'utente, rendendo chiara e comprensibile la missione dell'Ispettorato e i servizi che è in grado di offrire ai cittadini e agli operatori. In ultima analisi, si intende diminuire le distanze con il pubblico. Massima attenzione sarà data alla trasparenza,

garantendo non solo il rispetto degli obblighi di pubblicazione previsti per legge, ma anche la diffusione di tutte le notizie ritenute di interesse pubblico, quali gli adempimenti, l'utilizzo delle tecnologie adottate dall'Ispettorato, le novità normative e regolamentari di settore. In questo contesto, verrà adeguatamente valorizzato il ruolo dei social media come veicolo di divulgazione imprescindibile nell'attuale evoluzione della comunicazione istituzionale.

Per la specificità istituzionale dell'Ispettorato, altrettanta attenzione sarà rivolta alla comunicazione interna per una migliore circolazione delle informazioni tra strutture e al rafforzamento del senso dell'appartenenza comune, dell'armonizzazione del linguaggio, delle procedure e dei processi di comunicazione.

Gli aggiornamenti del Programma terranno conto delle eventuali variazioni del contesto che potrebbero comportare una ridefinizione della programmazione. Le azioni di dettaglio saranno realizzate anche in base a esigenze che potranno manifestarsi solo in corso d'opera. Le eventuali variazioni e nuove azioni saranno motivate e comunicate al DIE.

Il grado di raggiungimento degli obiettivi della comunicazione va messo in relazione con il livello delle risorse investite. L'Ispettorato Nazionale del Lavoro ha collegato per il 2020 gli obiettivi da definire per il bilancio di previsione con quelli da definire nella Direttiva dell'azione amministrativa, che prevedono specifici indicatori di risultato e target per le azioni da programmare.



# ANALISI DI SCENARIO

## CONTESTO ISTITUZIONALE

Le funzioni dell'Ispettorato Nazionale del Lavoro sono disciplinate dal Decreto legislativo del 14 settembre 2015 n. 149.

In base alle direttive emanate dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, l'Ispettorato esercita e coordina la funzione di Vigilanza in materia di lavoro, contribuzione, assicurazione obbligatoria e di legislazione sociale, compresa la vigilanza in materia di tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro, nei limiti delle competenze attribuite al personale ispettivo del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, come stabilito dal Decreto legislativo 9 aprile 2008, n. 81.

Competono, inoltre, gli accertamenti in materia di riconoscimento del diritto a prestazioni per infortuni sul lavoro e malattie professionali, occupandosi delle caratteristiche dei vari cicli produttivi al fine di poter stabilire l'applicazione della tariffa dei premi. Emette circolari interpretative in materia ispettiva e sanzionatoria, nonché direttive operative rivolte al personale ispettivo, previo parere conforme del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.

In base alle direttive del Ministro del Lavoro e delle Politiche Sociali fa proposte inerenti gli obiettivi quantitativi e qualitativi delle verifiche e ne monitora la loro realizzazione; forma e aggiorna il personale ispettivo, compreso quello di INPS e INAIL.

Svolge attività di prevenzione e promozione della legalità volte al contrasto del lavoro sommerso e irregolare nel settore dei trasporti su strada, svolge e coordina le attività di vigilanza sui rapporti di lavoro. Esegue studi ed effettua analisi con riferimento ai fenomeni del lavoro sommerso e irregolare e alla mappatura dei rischi; cura la gestione delle risorse assegnate; si occupa di tutte le ulteriori attività connesse alle funzioni ispettive demandate dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali; riferisce informazioni utili allo svolgimento delle attività istituzionali e alla programmazione del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, dell'INPS e dell'INAIL.

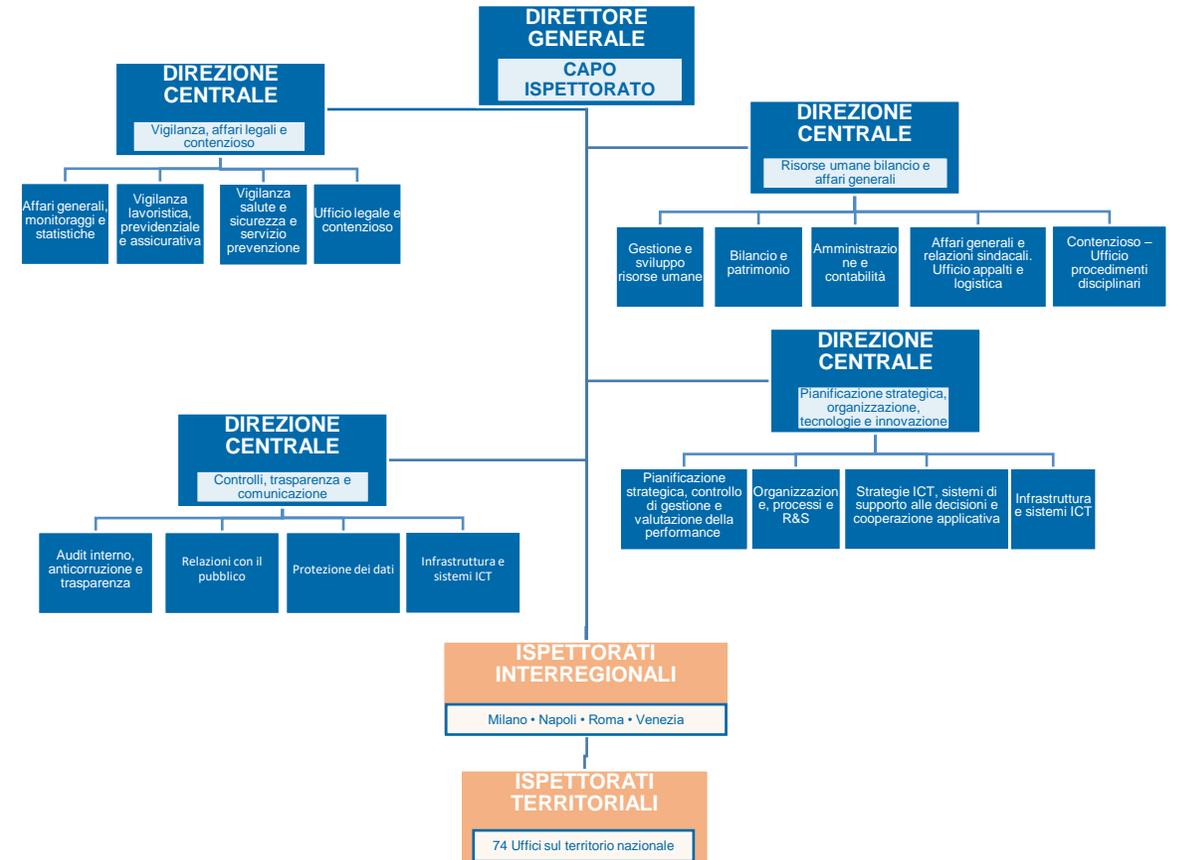


# ANALISI DI SCENARIO

## CONTESTO ORGANIZZATIVO INTERNO

La rappresentanza legale, la responsabilità di gestione e coordinamento dell'Ispettorato sono affidate al Capo dell'Ispettorato a cui fanno capo quattro Direzioni centrali, a loro volta articolate, complessivamente, in quattordici Uffici.

L'attività a livello locale, coordinata dalla Direzione Centrale Risorse umane, è svolta attraverso quattro Uffici interregionali (Milano, Venezia, Roma e Napoli) a cui sono subordinati, complessivamente, 74 Uffici territoriali. Presso la sede di Roma opera il "Comando Carabinieri per la tutela del lavoro" in coordinamento con le linee di condotta e i programmi ispettivi fissati dall'Ispettorato.



# ANALISI DI SCENARIO

## SCENARIO ESTERNO

Lo scenario di interesse dell'Ispettorato Nazionale del Lavoro è focalizzato sul mondo del lavoro – nella sua totalità – in cui esercita l'attività di vigilanza.

Attraverso l'istituto della vigilanza, l'Ispettorato agisce e interagisce con tutte le realtà produttive presenti sul territorio nazionale che vanno, a titolo esemplificativo, dalle imprese di grandi dimensioni fino alle Amministrazioni Pubbliche, comprendendo anche gli ambiti del lavoro fittizio domestico o del lavoro occasionale.

Una visuale dello scenario esterno può essere meglio definito considerando le aree di intervento. Queste sono concentrati sul lavoro nero, sul caporalato, sui contratti a tempo determinato, sul lavoro nelle cooperative, sulle esternalizzazioni illecite, sul distacco transnazionale, sulla corretta qualificazione dei rapporti di lavoro, sui tirocini, sul lavoro occasionale, sui controlli connessi all'attivazione del reddito di cittadinanza, sulla tutela economica del lavoratore (conciliazioni monocratiche e diffide accertative), sulle vigilanze straordinarie, sull'edilizia, sulle ferrovie, sulle radiazioni ionizzanti sulla vigilanza previdenziale, sulla vigilanza assicurativa, sulla verifica del rischio assicurato, sul lavoro sommerso, sulla lotta all'evasione dei premi assicurativi e sull'accertamento per infortuni e malattie professionali.



## CITTADINI & PA

**Secondo una ricerca dell'Istituto Piepoli sul rapporto tra cittadini, Pubblica Amministrazione e nuovi strumenti di comunicazione, quasi un cittadino su due si aspetta di trovare le informazioni dalla PA su siti web e social network.**

Nella fascia d'età 18-54 anni il dato è ancora più alto e raggiunge circa il 60%. Più di quattro italiani su dieci si fidano delle informazioni che ricevono sul web dalle Pubbliche Amministrazioni e nella fascia 18-54 anni il dato supera il 50% e, in questo caso, il web è appaiato alla tv. Inoltre sei italiani su dieci considerano i social un'importante occasione di lavoro, il 90% chiede alla PA maggiore possibilità di partecipazione e informazioni in tempo reale. La fiducia nei confronti delle informazioni diffuse sul web è quindi elevata.

Addirittura, nelle fasce di popolazione con meno di 54 anni di età, l'attendibilità delle informazioni fornite dalla PA su internet avvicina quella della TV. Il web è ormai un punto di riferimento per larga parte della popolazione italiana ed è per questo motivo che deve essere opportunamente presidiato dalla Pubblica Amministrazione.



# PUBBLICI DI RIFERIMENTO

## #PUBBLICI INTERNI

### AREA POLITICA:

Ministro, Sottosegretari, rispettivi staff

### AREA AMMINISTRATIVA:

- Direttore dell'Ispettorato
- Direttori centrali
- Dirigenti degli uffici
- Funzionari referenti di comunicazione dei vari uffici
- Personale utente della intranet istituzionale

## #PUBBLICI ESTERNI

### CITTADINI:

Cittadini utenti degli spazi del web e dei canali di informazione istituzionali dell'Ispettorato

### INFLUENCER & STAKEHOLDER:

- Media (quotidiani, periodici, stampa specialistica e locale, TV nazionali e locali, radio nazionali e locali, internet)
- Sindacati
- Associazioni di categoria
- Mondo imprenditoriale
- Associazioni di promozione sociale
- Utenti di servizi
- Ricercatori e studiosi
- Educatori, volontari, volontari in servizio civile
- Professionisti di supporto e consulenza alle organizzazioni no-profit
- Operatori della finanza dedicata
- Organizzazioni per la promozione e lo sviluppo (Ong e Onlus)

### ISTITUZIONI:

- Governo e Parlamento
- Ministeri
- Magistratura
- Enti locali
- Agenzia europea per la sicurezza e la salute sul lavoro – EU-OSHA



# ANALISI SWOT

- centralità delle funzioni
- capillarità nella presenza sul territorio
- integrazione ed interazione con altri soggetti istituzionali preposti ad attività di vigilanza
- adeguata professionalità del personale
- investimenti sulla formazione e valorizzazione del personale
- risultati conseguiti ed esperienze maturate dalla nascita dell'Agenzia ad oggi

- sensibilità diffusa nel contesto attuale verso le problematiche connesse al mondo del lavoro ed all'emergenza sociale
- strumenti di innovazione tecnologica
- attivazione ed utilizzo di nuove forme di comunicazione istituzionale attraverso i social network
- diffusione e conoscenza dell'operato dell'INL e del ruolo istituzionale attraverso la pubblicazione di comunicati afferenti l'attività ispettiva realizzata sul territorio.



- carenza di personale
- diversità del CCNL applicabile a personale ispettivo INL e a personale ispettivo INPS e INAIL
- omogeneizzazione delle dotazioni strumentali informatiche del personale ispettivo interno e del personale ispettivo INPS e INAIL non ancora realizzata

- lenta e limitata ripresa economica e alti livelli di conflitto sociale
- clima di sfiducia nei confronti dell'operato della pubblica amministrazione
- ostilità nei confronti dell'attività ispettiva e del ruolo dell'ispettore per carenza di informazioni sul ruolo e le funzioni degli ispettori.

# TRASFORMARE MINACCE E DEBOLEZZE IN PUNTI DI FORZA

**1** SPIEGARE LA NUOVA ORGANIZZAZIONE E MISSION DELL'AGENZIA

**2** CREARE UNA COMUNICAZIONE TRASPARENTE VERSO I CITTADINI

**3** AGGIORNARE GLI STAKEHOLDER DELLE AZIONI INTRAPRESE

**4** DARE VISIBILITÀ ALLE BUONE PRATICHE SUL LAVORO, DANDO UNA PROSPETTIVA ISPIRAZIONALE A DATORI DI LAVORO E DIPENDENTI



## TEMI & OBIETTIVI

Gli obiettivi strategici del Programma di comunicazione concordano strettamente con le funzioni e la *mission* affidati all'Ispettorato.

Nello specifico, la comunicazione sarà orientata alla divulgazione delle attività svolte, o in programma, per:

- **il coordinamento della vigilanza in materia di lavoro, contribuzione e assicurazione obbligatoria nonché legislazione sociale, compresi: la vigilanza in materia di tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro, gli accertamenti in materia di infortuni su lavoro e malattie professionali, della esposizione al rischio nelle malattie professionali e di tariffa dei premi, la vigilanza sui rapporti di lavoro nel settore dei trasporti su strada, i controlli previsti dalle Direttive di prodotto;**
- **l'emanazione di circolari interpretative in materia ispettiva e sanzionatoria (previo parere conforme del Ministero del Lavoro) e adottare Direttive operative per il personale ispettivo;**
- **la formazione e l'aggiornamento di tutto il personale ispettivo;**
- **il contrasto del lavoro sommerso e irregolare;**
- **lo studio e l'analisi sui fenomeni del lavoro nella branca di attenzione dell'Ispettorato.**

Attraverso la strategia di comunicazione l'INL intende farsi portatore dei temi della propria identità e delle proprie funzioni verso l'opinione pubblica in generale, ma anche verso gli stakeholder istituzionali, anche internazionali, nonché presso gli operatori del mondo del lavoro.

La comunicazione esterna sarà rivolta anche a massimizzare l'informazione riguardo i servizi offerti attraverso una adeguata pubblicizzazione delle attività a disposizione degli utenti.

In sintesi, adottando una prospettiva integrata e unificata, obiettivo delle azioni di comunicazione esterna sarà un mix di semplificazione, velocizzazione e chiarezza del rapporto con i cittadini.



## OBIETTIVI OPERATIVI

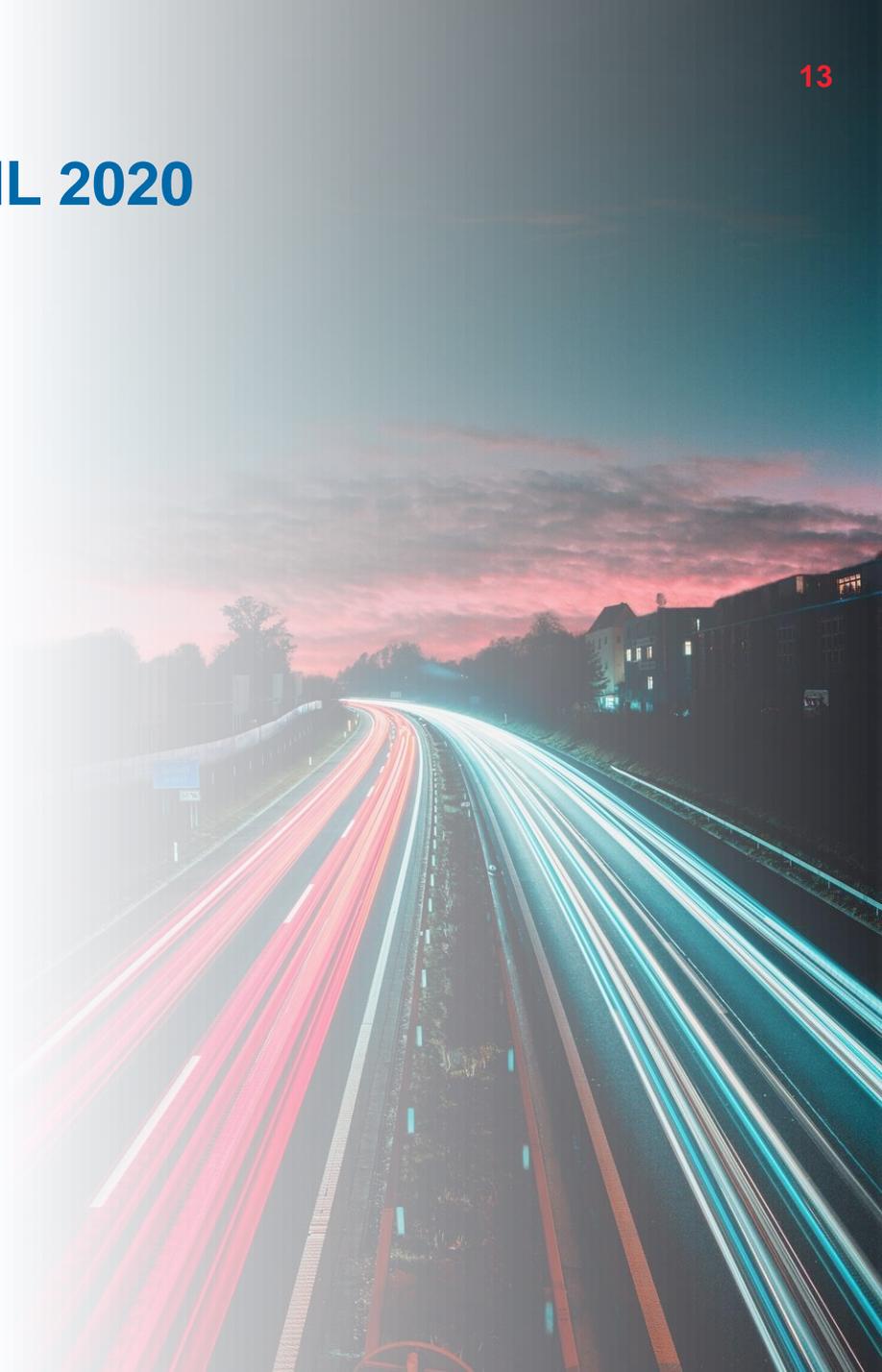
In questo ambito si compendiano tutte le attività relative alla gestione dei rapporti con gli organi d'informazione: conferenze stampa, interviste, invio di dati statistici, comunicati, chiarimenti e rettifiche sulle informazioni relative all'attività dell'Ispettorato; redazione e divulgazione di comunicati stampa diramati attraverso le testate locali, nazionali e internazionali pubblicati sul sito web istituzionale. Pubblicazione sulla rete intranet la rassegna stampa, al fine di tenere costantemente informato tutto il personale del tenore del dibattito pubblico, specialistico e di settore.

Obiettivo è poi potenziare la cooperazione con gli uffici stampa di altri enti e amministrazioni e un più puntuale coordinamento e monitoraggio dell'attività di comunicazione degli Uffici territoriali dell'INL.



# LE PRIME 10 AZIONI DI COMUNICAZIONE VERSO IL 2020

1. Analisi di mercato per l'individuazione di un'agenzia di comunicazione.
2. Restyling della visual identity dell'Agenzia (studio del logo, ridefinizione format e layout grafico per tutti i materiali cartacei, digitali e di gadgettistica).
3. Analisi dei canali e dei mezzi più efficaci per rafforzare le attività di comunicazione esterna e interna
4. Attivazione del servizio di Rassegna stampa e aggiornamento news (Agenzie di stampa)
5. Redazione della nuova agenda di Media Relations (stesura di mailing list, planning, incontri con giornalisti, uffici stampa della PA di riferimento, istituzioni preposte alla regolamentazione della comunicazione nella PA)
6. Pianificazione della Social Media Strategy con attivazione e gestione dei profili ufficiali
7. Mappatura dei contenuti statici del portale istituzionale e della intranet.
8. Attivazione di una newsletter interna con i contributi del personale interno.
9. Ideazione e progettazione di una rivista specialistica sui temi di sicurezza e prevenzione.
10. Avvio di campagne informative a favore dei cittadini e delle piccole e medie imprese.



# BUDGET

Alla data di consegna di questo Programma, l'Ispettorato stima di poter disporre per la strategia complessiva di comunicazione e informazione 2020 la somma di XXX euro.

Il dettaglio delle stime di spesa per ogni azione ipotizzata è riportato nella tavola sinottica e nelle schede allegate sulle singole campagne e potrà essere consolidato a mano a mano che procederà la pianificazione operativa.

ATTIVITÀ	PERIODO	UNA TANTUM	MENSILE	TOTALE
Esempio attività	12 mesi	0,00€	0,00€	<b>0,00€</b>
Esempio attività	3 mesi	0,00€	0,00€	<b>0,00€</b>
Esempio attività	6 mesi	0,00€	0,00€	<b>0,00€</b>
Esempio attività	12 mesi	0,00€	0,00€	<b>0,00€</b>



# COMUNICAZIONE ESTERNA

## CONTENUTI, AZIONI & MEZZI

### UFFICIO STAMPA

In questo ambito si compendiano tutte le attività relative alla gestione dei rapporti con gli organi d'informazione: conferenze stampa, interviste, invio di dati statistici, comunicati, chiarimenti e rettifiche sulle informazioni relative all'attività dell'Agenzia; redazione e divulgazione di comunicati stampa diramati attraverso le testate locali, nazionali e internazionali pubblicati sul sito web dell'Ispettorato.

Quotidianamente verrà pubblicata sulla rete intranet la rassegna stampa, al fine di tenere costantemente informato il personale delle evoluzioni del dibattito pubblico, specialistico e di settore.

Obiettivo è, inoltre, potenziare la cooperazione con gli uffici stampa di altri Enti e Amministrazioni e un più puntuale coordinamento e monitoraggio dell'attività di comunicazione delle Direzioni territoriali dell'INL.

### MEDIA RELATIONS

Le relazioni con i media sono pianificate in relazione agli obiettivi che Ispettorato si propone di perseguire e dunque coordinati in una visione di medio-lungo periodo.

Nell'ottica di promuovere l'immagine e divulgare le attività dell'INL, sarà intensificata l'interazione con le testate giornalistiche, favorendo in particolare la realizzazione di servizi inerenti le azioni di controllo e di tutela insite nella mission.

L'analisi dei risultati ottenuti consentirà di valutare i parametri qualitativi corrispondenti in una logica di efficacia e di massima copertura delle notizie diffuse.

### PORTALE WEB

Nell'ottica di migliorare e semplificare l'utilizzo del sito internet, l'INL, oltre a verificare costantemente il rispetto delle indicazioni sull'accessibilità e sull'usabilità dei siti, attuerà un'opera di revisione e razionalizzazione del proprio portale – anche in formato responsive - coerentemente con le linee guida Agid.

La rivisitazione del sito istituzionale consentirà, attraverso un'analisi dei contenuti, di attuare una strategia di comunicazione più coerente e adeguata alle innovazioni delle potenzialità tecnologiche, come peraltro fortemente incentivata anche dalle vigenti disposizioni normative – in particolare il D.lgs. Piano di comunicazione 2020 12 n. 33 del 14/03/2013 – riguardante il riordino della disciplina attinente agli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni.



# COMUNICAZIONE ESTERNA

## CONTENUTI, AZIONI & MEZZI

### SOCIAL NETWORK

Per ridurre il gap con gli altri enti del settore, verrà organizzata una presenza capillare sui principali canali social utilizzati dai diversi target di riferimento. Ciascun canale sarà dotato di una linea editoriale specifica in base alle specificità del canale e alle abitudini degli utenti.

Sarà costruito un piano editoriale – differente per ciascun canale – strutturato in rubriche con cadenza e modalità di posting differenti in base alle esigenze.

Partendo da zero, saranno inoltre attivate campagne advertising per incrementare la fanbase social.

Sarà quindi fatta formazione alla popolazione interna sul corretto utilizzo delle piattaforme social. Inoltre, seguendo il restyling grafico dell'immagine coordinata, tutti i profili seguiranno le nuove linee guida social.

				
	<u>Non presente</u>	317 Tweet 43 Following 1.273 Follower	<u>Non presente</u>	<u>Non presente</u>
	19,540 Like	2,373 Tweet 425 Following 36,611 Follower	1,187 dipendenti 27,677 Follower	135 video 10,700 iscritti 915,024 views
	38,465 Like	29,503 Tweet 119 Following 45,877 Follower	2,118 dipendenti 24,413 Follower	135 video 10,700 iscritti 915,024 views
	19,540 Like	12,007 Tweet 880 Following 15.719 Follower	3,229 dipendenti 15,878 Follower	5,838 video 303,000 iscritti 112,983,937 views

Data termine rilevazione: 14/10/2019



# COMUNICAZIONE ESTERNA

## CONTENUTI, AZIONI & MEZZI

Di seguito sono riportati alcuni titoli di esempio di rubriche che potrebbero comporre il piano editoriale, di volta in volta declinati in base al formato e al canale su cui verranno ospitate:

- **Conosci l'Ispettorato del lavoro**
- **Chi è l'Ispettore del Lavoro**
- **Bandi di concorso**
- **Il vademecum del buon datore di lavoro**
- **Il vademecum del buon dipendente**
- **Dichiarazioni dell'Ispettore**
- **Spiegazione della nuova normativa**
- **Campagne di comunicazione sui valori**
- **Report attività di ispezione**
- **Live coverage eventi**
- **Esempi di aziende più virtuose**
- **Cosa fare per non incorrere in sanzioni**

OBIETTIVI VS CANALI	AWARENESS	INFO	ENGAGEMENT
	✓	✓	✓
	✓	✓	✓
	✓	✓	
	✓	✓	

# COMUNICAZIONE INTERNA

## CONTENUTI, AZIONI & MEZZI

L'Ispettorato intende promuovere le azioni necessarie per migliorare la comunicazione interna ed interistituzionale incrementando, di conseguenza, la consistenza e la qualità della comunicazione rivolta ai cittadini.

Le attività comprenderanno sinergie istituzionali per scambiare buone pratiche e occasioni di interazione con i referenti della comunicazione, per organizzare, collaborare, partecipare a seminari e workshop interni ed esterni su temi di competenza dell'INL.

Tra gli obiettivi prioritari rientra un'azione tesa ad ampliare e migliorare le reti dei referenti interni ed esterni per il coordinamento della comunicazione istituzionale, condividere all'interno dell'Ispettorato le linee guida e gli strumenti per migliorare la chiarezza del linguaggio (linee di stile) e la comunicazione visiva (immagine coordinata).

Le azioni e gli strumenti si espliciteranno attraverso:

- Organizzazione di incontri ed eventi istituzionali di networking.
- Organizzazione di seminari e workshop nelle sedi istituzionali sui temi di competenza dell'Ispettorato. Potranno essere organizzati Working Group nell'ambito del Comitato degli Alti Responsabili dell'Ispettorato del Lavoro per l'approfondimento di specifiche tematiche e per definire i principi comuni dell'ispezione del lavoro nel settore della salute e della sicurezza sul luogo di lavoro. Scopo di questa interazione è la trasposizione alla comunicazione esterna al fine di migliorare la fiducia, il riconoscimento reciproco e la coesione sociale tra i cittadini.
- Potenziamento, in termini di efficacia, della rete dei referenti territoriali per la comunicazione istituzionale dell'Ispettorato, per rendere più collaborativa, veloce, chiara ed efficiente la circolazione delle informazioni e sviluppare progetti comuni.
- Ottimizzazione del flusso dei processi interni per la comunicazione istituzionale dell'INL, per rendere più veloce, chiara ed efficiente la circolazione delle informazioni stabilendo protocolli di circolazione e validazione delle notizie e materiali destinati alla diffusione esterna.
- Condivisione delle linee di stile per i testi prodotti all'interno, in particolare di quelli che contengono informazioni rivolte all'esterno, in considerazione della loro destinazione e funzione. Elaborazione e condivisione di un progetto di immagine coordinata dell'Ispettorato, per rendere più chiara, coerente e riconoscibile la matrice istituzionale della comunicazione svolta nei diversi contesti (pubblicazioni, brochure, locandine, programmi, segnaletica, corrispondenza, cartoline Twitter e Facebook, foto LinkedIn, sito web).



# COMUNICAZIONE INTERNA

## CONTENUTI, AZIONI & MEZZI

“*Fondata su di un’ampia circolazione delle informazioni sulle attività ed i processi lavorativi, e il pieno coinvolgimento del personale nei progetti di cambiamento organizzativo, consente di costruire al meglio l’identità di un’amministrazione, favorisce la crescita di un senso di appartenenza positivo alla dimensione del lavoro pubblico e contribuisce a porre su nuove basi l’immagine della sfera pubblica.*”

Circolare FP 2002

Tale indicazione si ricollega a quella per la comunicazione esterna, in quanto la sinergia tra le due azioni è fondamentale per raggiungere gli obiettivi che l’Agenzia si pone.

La comunicazione interna ha quindi il compito di favorire il senso di identità e di appartenenza dei dipendenti, rendendoli partecipi della mission e dei programmi dell’Ispettorato e sottolineando il ruolo e le funzioni che ognuno di essi riveste per il raggiungimento degli obiettivi prefissi.

Questa funzione di raccordo, che si realizza soprattutto con la condivisione della rete Intranet, è fondamentale nelle organizzazioni complesse come quella dell’INL, la cui diffusione territoriale delle attività implica una distanza fisica dal centro decisionale, lontananza che viene sistematicamente colmata da una quotidiana attività di scambio delle informazioni e delle comunicazioni.

### AZIONI:

- Mappatura e aggiornamento database interno mailing list
- Mappatura e aggiornamento database esterno mailing list
- Definizione di un nuovo layout grafico e una linea editoriale della Newsletter
- Invio di una Newsletter interna con cadenza mensile riguardo:
  - News
  - Eventi
  - Comunicazioni di servizio
  - Convenzioni
  - Le ultime dai social INL
- Organizzazione di Workshop tematici su innovazione tecnologica, trend economico-sociali.
- Organizzazione di eventi formativi (team building).



# CRITERI DI MONITORAGGIO & VALUTAZIONE DEI RISULTATI

La misurazione del raggiungimento degli obiettivi di comunicazione e dunque la valutazione complessiva dell'attività sarà effettuata con risorse interne all'INL, utilizzando gli strumenti a disposizione come statistiche degli accessi ai siti internet e ai servizi web, eventuale analisi di segnalazioni previsti nei servizi di customer care, questionari di valutazione di laboratori, workshop, etc.

L'attuazione del Programma di comunicazione sarà monitorata con cadenza mensile, per agevolare la pianificazione delle azioni di dettaglio e le ottimizzazioni e variazioni in corso d'opera.

Il monitoraggio delle azioni e la valutazione dei risultati sarà oggetto di analisi anche per i singoli settori di comunicazione. Nello specifico:

## MEDIA RELATION

- tracciabilità dei comunicati diramati e computo delle citazioni sulle principali testate, sulle agenzie nazionali e sul web (analisi quantitativa);
- monitoraggio e reporting dei servizi audio-video e analisi periodiche sulla reputazione dell'Agenzia, anche tramite focus group interni per calibrare i messaggi e modulare la line to take sui dossier più spinosi (analisi qualitativa).

## WEB (portale, intranet, social media)

- report di valutazione sul sentiment attraverso uno screening di web reputation, che consente di rilevare criticità e potenzialità delle azioni di comunicazione (rendicontazione trimestrale inclusa nel contratto-convenzione con la società erogatrice dei servizi di rassegna stampa e concentrazione delle agenzie).
- Focus group con le Direzioni dell'Ispettorato per:
  - la mappatura dei contenuti;
  - la rendicontazione del numero e della frequenza della pubblicazione di contenuti e documenti sul portale web e la rete Intranet;
  - la valutazione dei risultati emersi da questionari di indagine interna;
  - il monitoraggio quadrimestrale sull'attrattività del portale web (visualizzazioni, accessi; etc.);
  - analisi del grado di adeguamento alle linee guida AGID;
  - monitoraggio semestrale di insight, copertura, interazioni dei profili social ufficiali dell'INL.
- report periodici su adeguamento visual identity a livello territoriale (raccordo centro- periferia, tracciabilità delle richieste di condivisione di layout grafici e facsimili, etc.);
- mappatura degli eventi (seminari, convegni, fiere) programmati, autorizzati e realizzati a livello centrale e territoriale;
- tracciabilità dei feedback post-evento (segnalazioni in rassegna, report fotografici, etc.).





MISSION

VISION

STAKEOLDER

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

VISIBILITÀ

RICONOSCIBILITÀ

APPARTENENZA

### PROGRAMMA DI COMUNICAZIONE

#### COMUNICAZIONE ESTERNA

Far conoscere l'identità e la *mission* attraverso la comunicazione delle attività dell'INL

#### RELAZIONI PUBBLICHE

Stabilire relazioni e sviluppare attività promozionali con i soggetti di riferimento

#### COMUNICAZIONE INTERNA

Favorire il senso di appartenenza attraverso gli obiettivi istituzionali

Sindacati

Associazioni di categoria

Agenzia UE OSHA

Media (giornali, radio, TV)

Uffici Comunicazione Istituzionali

Influencer

DPO

Dirigenti

Referenti comunicazione

Direttori centrali

Personale

Direttore INL

