



Linee Guida per la Comunicazione 2019

UFFICIO COMUNICAZIONE SERCOP

Marzo 2019

Premessa

Le linee guida rappresentano una **buona prassi** della comunicazione.

Si introducono con l'obiettivo di:

- sensibilizzare alla *condivisione* dell'impostazione della comunicazione fin dalle prime fasi di progettazione (obiettivi, *format* e messaggio);
- garantire che *l'identità e lo stile Sercop* siano rappresentati correttamente su tutti i materiali *on & off line* (stampati, sito web, social network, allestimenti eventi e/o location) e ogni altra forma di comunicazione;
- stabilire le *norme fondamentali* per il rispetto e le istruzioni dell'utilizzo corretto in tutte le azioni comunicative di un sistema di immagine coordinata.

Indice

Linee guida di comunicazione

◆ identità visiva & flussi di comunicazione

- ✓ Caso Sercop
- ✓ Caso Ri.CA
- ✓ Caso #OP

◆ canali e strumenti off & on line

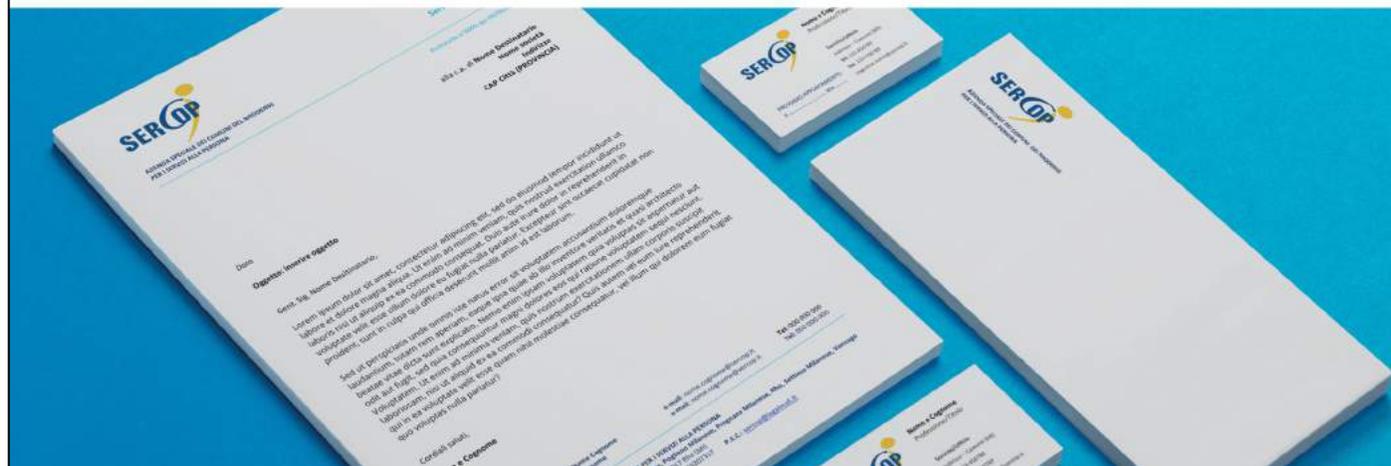
- ✓ MEDIA RELATION – EVENTI – SOCIAL

Modulistica



LINEE GUIDA MODULISTICA

Manuale rivolto agli uffici Sercop e ai suoi Partner per il corretto utilizzo dei layout e degli elementi grafici caratterizzanti la comunicazione aziendale.



<smb://src-sr-01/AmmServizi/TEAM COMUNICAZIONE/IMMAGINE AZIENDALE/18-01-25LineeGuida Modulistica Sercop.pdf>

Il Logo Sercop

Si propongono due differenti versioni del logo:

- **Una versione estesa** con la dicitura che connota il posizionamento Sercop, da prediligere su tutte le comunicazioni, in particolare su quelle di carattere istituzionale e sui documenti ufficiali rivolti all'esterno (enti, fasce d'utenza che potrebbero non conoscere Sercop) in cui lo spazio a disposizione lo consenta (es. Bilancio sociale);
- **Una versione semplificata** da utilizzare in comunicazioni interne rivolte a partner e stakeholder e/o in cui lo spazio a disposizione non sia sufficiente a contenere la versione estesa.



Il Logo Sercop insieme ad altri loghi ^(1/2)

Nei casi in cui il logo Sercop venga utilizzato insieme ad altri loghi si indicano di seguito le modalità di trattamento da seguire.

L'area di rispetto tra i loghi è delimitata da uno spazio uguale ad un ipotetico rettangolo costruito attorno al logo.



In relazione allo sviluppo grafico, verticale o orizzontale della comunicazione, si indicano qui di seguito le modalità di trattamento del logo:

Trattamento verticale - Il logo Sercop va posto sopra seguito dal/i logo/ghi dei partner in ordine alfabetico (comuni) o secondo le indicazioni dei partner;



La presente disposizione è a titolo esemplificativo.

Il Logo Sercop insieme ad altri loghi (2/2)

Trattamento orizzontale

Il logo Sercop, abbinato a loghi di diversa tipologia, verrà posizionato a sinistra.

Nel caso di presenza dei loghi dei 9 comuni si raccomanda di mantenere sempre il logo Sercop a sinistra seguito dagli altri loghi in ordine alfabetico.



Come procedere in alcuni casi particolari.

A. SERVIZI DELEGATI DAI COMUNI SOCI: servizi gestiti da Sercop direttamente o attraverso un affidamento ad ente esterno (appalto/convenzione) es. Tutela minori, Se.se.i, UPG, Servizio Affidi, Housing, etc.



B. INIZIATIVE DI TUTTI I COMUNI: iniziative di carattere locale/convegnistico/seminariale. Il logo del comune che ospita l'iniziativa sarà posto come primo tra i comuni.



C. SERVIZI CONFERITI da un singolo comune (es. nidi, Rsa).



Iniziativa promossa in collaborazione con cooperative di solidarietà del territorio

Flusso Sercop *off-line*

COMUNICAZIONE OFF LINE



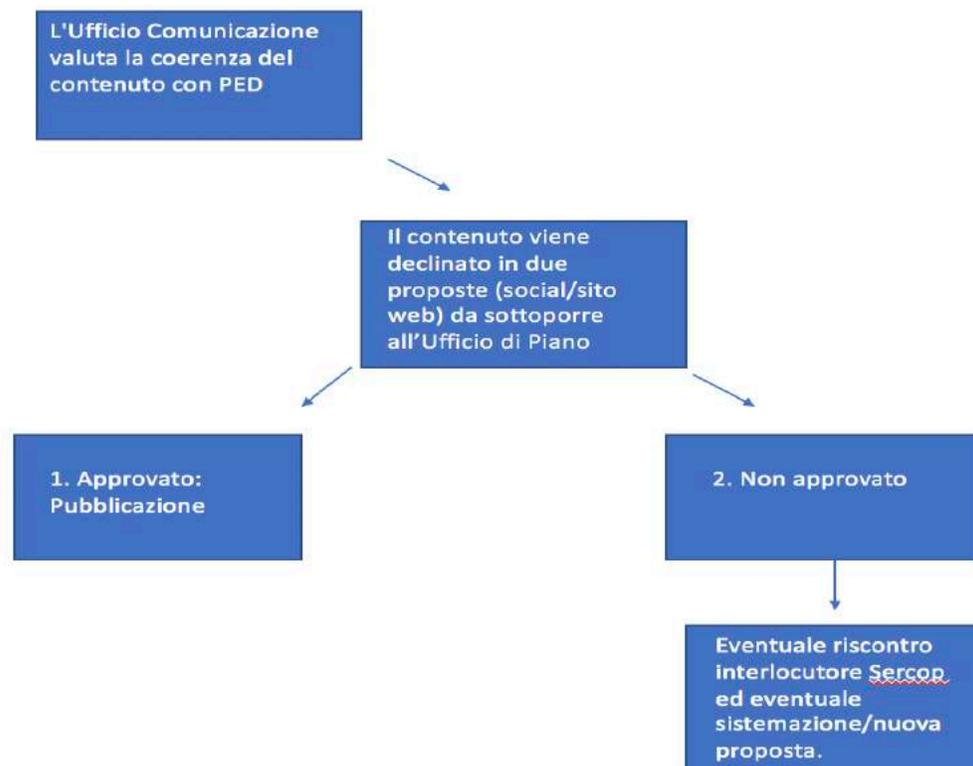
Flusso Sercop offline

COMUNICAZIONE ONLINE (Sito web + social network)

10

Se il contenuto afferisce ad una delle macro-aree del Piano di Comunicazione Sercop e deve essere pubblicato anche sul sito istituzionale www.sercop.it l'approvazione passa dall'Ufficio di Piano.

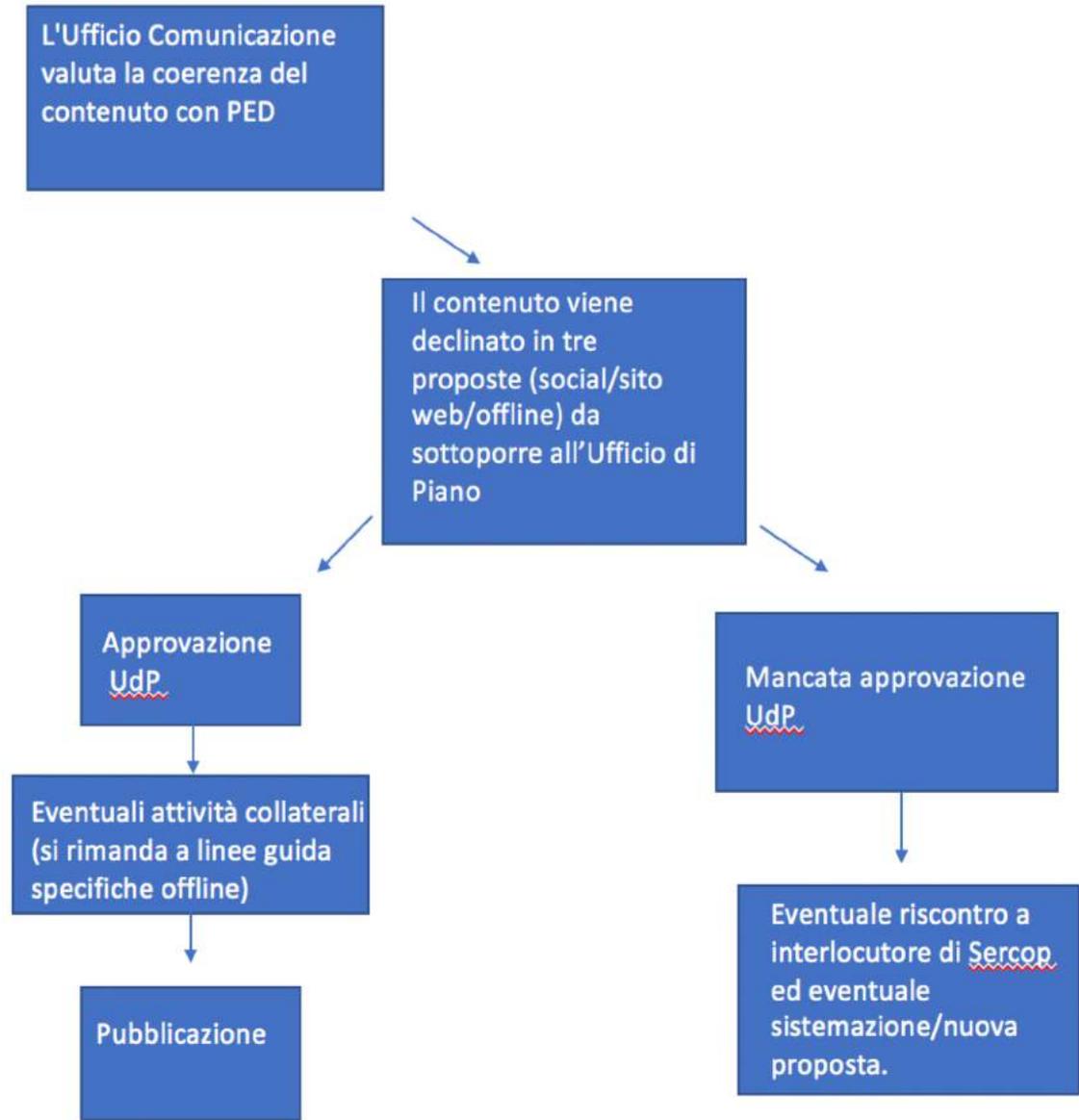
Flusso Sercop *on-line*



Flusso Sercop online

Le informazioni di servizio (bandi, selezioni, etc..) vengono pubblicate sul sito web dall'Ufficio Comunicazione (su input dell'Ufficio di Piano) il quale valuta, in relazione al PED se declinare il messaggio per i canali social.

Flusso Sercop *off-line + on-line*



Nel caso di iniziative promosse nell'ambito del progetto Ri.CA il logo di Sercop si combina sempre con i loghi di Città Metropolitana e di Ri.CA come segue:

Caso Ri.CA



Solo nel caso di iniziative che coinvolgono anche il Bollatese potrà comparire il logo del Patto per il Nord Ovest Milano come segue:



Flusso Ri.CA



I loghi che dovranno apparire nei materiali informativi istituzionali e continuativi sono complessivamente i seguenti.

La combinazione tra gli stessi sarà definita in relazione alle partnership attive nell'ambito delle singole iniziative/campagne.

Le specifiche saranno fornite dall'Ufficio Comunicazione Sercop.

Caso ADA



Flusso ADA



Si ritiene opportuno concordare e condividere una versione univoca del logo OP (dimensioni, colore, etc..). Tutte le iniziative promosse da OP nell'ambito del progetto Ri.CA devono recare i seguenti loghi:



CASO #OP

Nel caso di iniziative locali andranno sempre riportati i loghi obbligatori seguiti da quelli dei partner d'iniziativa. Andrà sempre inserito il logo del comune di riferimento. Casi che escludono quelli precedenti andranno discussi separatamente.

CASO #OP

Nel caso di progetti finanziati si raccomanda di mantenere i loghi obbligatori oltre a quello dell'ente/progetto finanziatore.



La redazione #OP a fronte di un piano editoriale approvato da Sercop, invia, secondo canali e timing stabiliti, le bozze che saranno valutate ed eventualmente revisionate dall'Ufficio Comunicazione prima della pubblicazione.

Flusso #OP



Per redazione #OP si intende il gruppo di lavoro (operatori) cui è stata affidata la gestione della pubblicazione/diffusione delle iniziative #Oltreiperimetri. Si rende necessaria l'individuazione di un referente OP a capo della redazione.

Ad oggi la redazione non è un organo costituito ufficialmente e le pubblicazioni di alcuni post e l'invio di tutte le newsletter vengono demandate all'Ufficio Comunicazione di Sercop.

Flusso #OP

COMUNICAZIONE OFFLINE/COMUNICAZIONE INTEGRATA (ON+OFF)

- La parte Brief si svolgerà in modo congiunto Sercop / *OP* + *Ideificio* con condivisione delle campagne e degli step intermedi.
- L'Ufficio di Piano verrà ingaggiato per ultima validazione pre-pubblicazione.

Canali e strumenti *off & on line*

- ✓ **MEDIA RELATION**
- ✓ **EVENTI**
- ✓ **SOCIAL**

Media Relation Ufficio Stampa

L'Ufficio Stampa è l' interlocutore primario verso i media locali (carta stampata, radio, televisioni, siti web) per il corretto funzionamento delle comunicazioni agli organi di stampa; ***opera in sinergia con gli Uffici Stampa dei Comuni e dei Partner*** per potenziare la comunicazione a livello locale.

Obiettivi e tono di voce, calendario editoriale, interlocutori, vanno ***condivisi trimestralmente*** al fine di massimizzare l'uscita delle notizie ed evitare infruttuose o dannose sovrapposizioni dei Partner.

Norma importante l'**embargo della notizia** - non fornire cioè ai giornalisti le informazioni prima della data della conferenza stampa - onde evitare di invalidarne l'efficacia.

Media Relations

Il Comunicato Stampa

(1/2)

TITOLO = nominale – senza verbo, deve contenere tra le 5 e 9 parole (con carattere diverso, grassetto)

ATTACCO = massimo 6 righe; rappresenta il fulcro del comunicato, quindi, nell'attacco, vanno inserite tutte le informazioni più importanti. La notizia sempre in testa. Nell'attacco è bene non ripetere le parole del titolo.

SVILUPPO = non superiore a 19 righe, è la parte di approfondimento della notizia (vanno fornite curiosità, dichiarazioni e dati. Si può introdurre la dichiarazione dell'Amministratore Delegato o del Presidente o di un interlocutore importante che rende il comunicato interessante. La dichiarazione deve essere chiara. I dati statistici non devono essere superiori a tre, salvo casi eccezionali. Vanno in una scheda a parte.

Media Relations

Il Comunicato Stampa

(2/2)

- **LUNGHEZZA** = non più di 25 righe, circa 1800 caratteri. I dati tecnici, più specifici, di solito si accompagnano al comunicato stampa all'interno di una scheda. Quando inviare il comunicato = tra le ore 11 e le 12, al massimo nel primo pomeriggio, la sera è rischioso (farlo solo in caso di scoop).
- **BOILERPLATE** = è la mission aziendale, va sempre inserita, è la sintesi testuale dei dati istituzionali sull'azienda (va al fondo)
- **EMBARGO** = consiste nel chiedere ai giornali di non pubblicare la notizia(e alle agenzie di non diffonderle) prima di una certa ora e una certa data indicata con chiarezza alla testa del comunicato; il non rispetto del vincolo e pubblicarla in anticipo, porterebbe a "bruciare" la notizia.
- **RECALL** = telefonata alle redazioni per assicurarsi della ricezione di un invito per un evento o per accertarsi che il comunicato stampa sia pervenuto alla redazione medesima.
- **PRESS LIST** = elenco delle varie testate + elenco dei giornalisti delle varie testate

Flusso CS

- I comunicati vanno redatti in osservanza delle modalità indicate nello schema di rappresentazione dei contenuti.
- È in carico agli emittenti la valutazione caso per caso dell'idoneità dei contenuti minimi e delle modalità di rappresentazione a soddisfare gli obblighi di informazione.
- I comunicati devono essere integrati con le ulteriori informazioni eventualmente previste da disposizioni di legge, regolamenti Comunali, ecc...

Un modello da seguire

Sercop diffonde un comunicato stampa in cui sono riportate le dichiarazioni del rappresentante di un partner (es. Dichiarazione del Presidente di Fondazione Cariplo Guzzetti per comunicazione post Convegno Generazione #OP).



Produzione CS e invio bozza al partner con richiesta di dichiarazione



Revisione bozza e invio a partner versione definitiva per approvazione



Divulgazione ed eventuale richiesta di collaborazione alla diffusione

Eventi

FASE 1 – PREPARATORIA

- Composizione Team
- Fase di analisi
- Fase di progettazione (le 3 C: Concept – Creatività – Comunicazione)
- Draft Budget
- Predisporre modulo privacy per trattamento dati/foto/video iscritti
- Partner / terze parti da coinvolgere
- Relazione Finale

FASE 2 – OPERATIVA

- Definizione Contenuti
- Attività di comunicazione
- Sopraluogo Location (check-list) smb://src-sr-01/AmmServizi/TEAM COMUNICAZIONE/EVENTI/Lineaguida_EVENTI_Sercop2018.xlsxCronoprogramma (timeline di progetto)
- Conferma Fornitori
- Attivazione Segreteria Organizzativa
- Pianificazione operativa pre-evento

FASE 3 – EVENTO

FASE 4 – POST EVENTO

- Follow –up, misurazione risultati, costi/benefici
- Ringraziamento
- Aggiornamento mailing list

IL DIAGRAMMA DI FLUSSO

Il diagramma di flusso delle attività da svolgere è un ulteriore strumento di pianificazione e gestione dell'organizzazione.

Gli spazi generati dall'incrocio fra attività e numero della settimana sono da utilizzare per indicare il nome del responsabile della realizzazione o un semplice segno significante l'effettivo compimento dell'azione richiesta. Il modo più agevole per realizzare il diagramma è quello di utilizzare un foglio Excel, in quanto semplice da usare e facilmente modulabile in ampiezza.

FLUSSO EVENTI

Il diagramma di flusso

ATTIVITÀ

SETTIMANE CHE PRECEDONO L'EVENTO

| ATTIVITÀ | OTTAVA | SETTIMA | SESTA | QUINTA | QUARTA | TERZULTIMA | PENULTIMA | ULTIMA |
|---|--------------------------------|-------------------------|-------|--------|--------|------------|-----------|--------|
| Redazione testi inviti | Responsabile Sig.ra Bianchi | | | | | | | |
| Pagamento tassa Affissione manifesti | | a cura di Sig. Rossi | | | | | | |
| Ecc. | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

EVENTI

Informativa sulla tutela
della Privacy
& Diritto d'autore

- Qualsiasi attività di ***raccolta di dati personali è regolata dal testo unico in materia di protezione dei dati personali*** (decreto legislativo n. 196/2003) definitivamente approvato il 30 giugno 2003 e denominato Codice in materia di protezione dei dati personali. (G.U. 29 luglio 2003 n. 174 Suppl. ord. N. 123/L), provvedimento che riunisce in un unico contesto la legge 675/1996 e gli altri decreti legislativi, regolamenti e codici deontologici che si sono succeduti negli ultimi anni.
- Qualunque sia il mezzo impiegato (sia cartaceo che web, ecc.), è ***fatto obbligo al soggetto organizzatore dell'evento di dichiarare il titolare del trattamento dei dati*** in modo da assicurare la possibilità di esercizio dei diritti di accesso, correzione, cancellazione e opposizione al trattamento
- Nel caso in cui l'evento comporti la ***realizzazione di un'iniziativa culturale musicale***, è opportuno verificare la necessità di ***pagamento dei diritti d'autore***. Per informazioni chiamare l'Agenzia di zona della Società Italiana Autori Editori (S.I.A.E.).

Indicazioni per raccolta dati

In conformità a
normativa *privacy*

Di seguito si riportano due possibili dizioni da riportare sui materiali informativi che comportano un'attività di raccolta dei dati.

Soluzione 1:

I dati sono raccolti solo al fine di informarla sulle iniziative realizzate da XY (indicare il soggetto organizzatore). In ogni momento può chiedere la verifica, la variazione o la cancellazione di tali dati, scrivendo al Responsabile Dati (eventualmente inserire il nome), presso la sede di via XXX (aggiungere indirizzo completo).

Soluzione 2:

i suoi dati sono trattati in forma automatizzata al solo fine di organizzare l'iniziativa in oggetto. Il conferimento dei dati è facoltativo, tuttavia in loro mancanza non potremo dare corso al servizio. I dati, inoltre, saranno impiegati successivamente per tenerla informata sulle iniziative di XX (indicare nome del soggetto organizzatore) e non saranno divulgati. Responsabile del trattamento dei dati personali è XXX (inserire nome del Responsabile e indirizzo). Potrà quindi esercitare i diritti di (accesso, correzione, cancellazione, opposizione al trattamento) rivolgendosi al suddetto Responsabile

I SOCIAL

Linee guida

Un Piano di comunicazione *social* efficace non può prescindere da un Piano Editoriale, un calendario editoriale e una mappa degli account/profili social degli stakeholder coinvolti.

- Gli **obiettivi** del Piano devono essere coerenti con gli obiettivi degli stakeholder;
- La **calendarizzazione** dei post va strutturata su dimensioni e abitudini di consumo mediale della *fanbase*. Si suggerisce pertanto di programmare la pubblicazione di post/condivisioni con una periodicità di due/ tre post a settimana, con progressivo incremento (un post al giorno) in relazione ai livelli di engagement dell'audience e alla crescita della fanbase.
- Definire **stile narrativo** e registri restituisce credibilità alla pagina-fonte ed efficacia nell'interazione. Si suggerisce uno *stile informativo-educativo*, in cui chi comunica si pone in una posizione di neutralità e di autorevolezza rispetto all'audience.
- Il Calendario editoriale è strutturato sulle iniziative in agenda e approvato mensilmente, entro e non oltre l'ultima settimana del mese antecedente all'avvio della campagna di comunicazione.
- Si ritiene opportuno concordare una mappa delle **fonti** menzionabili.

I SOCIAL

I macro-temi



Comunicazione Social La pagina Facebook SERCOP

LE MACRO-AREE in relazione agli obiettivi aziendali del 2019:

- ✓ Mutualità, tema cura e rispetto anziani/persone fragili;
- ✓ Rigenerare Comunità e legami
- ✓ La cultura dei luoghi e dell'*Housing* sociale
- ✓ Scuola, competenze e formazione

LA LINEA GUIDA EDITORIALE:

- Storytelling + *Value proposition*
- Indirizzamento delle modalità di conversazione rispetto alle macro-aree
- Identificazione target rispetto alle campagne
- Identificazione Mappa dei Partner di comunicazione (menzioni, tag)
- Sistematizzazione attività di promozione
- Individuazione del coordinatore/referente, membri redazione e canale di comunicazione
- Individuazione siti, blog, testate e altre pagine social partner
- Iter approvativo (vedi flussi a seguire).

I SOCIAL Il registro

Il **registro narrativo dell'identità** di Sercop risponderà alla sua vocazione sociale come agente promotore di valori e attivatore del cambiamento.

KEYWORDS:

RIGENERAZIONE/LUOGHI/ EMPOWERMENT/ SOCIETÀ CIVILE / CAMBIAMENTO DI PROSPETTIVA/ *energia sociale, sinergia, partecipazione, coinvolgimento, pluralità, governance dinamica, welfare, integrazione, efficienza, trasparenza, innovazione sociale, conoscenza, futuro, società, sociale, vita, cura, welfare.*

HASHTAG

#wecare

#wemind

**TABELLA RIASSUNTIVA
DEL QUADRO NORMATIVO PRIVACY – agg. 2018**

| Provvedimento | Descrizione | Parole chiave |
|---------------------|--|--|
| Legge n. 633/1941 | Legge a protezione del diritto d'autore e di altri diritti connessi al suo esercizio | <i>Copyright</i> , Diritto d'autore, Titolarità dei contenuti e dei dati pubblici |
| Legge n. 150/2000 | Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni | Comunicazione Pubblica, URP |
| D. Lgs. n. 196/2003 | Codice in materia di protezione dei dati personali | <i>Privacy</i> , Sicurezza |
| Legge n. 4/2004 | Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici | Accessibilità |
| D. Lgs. n. 82/2005 | Codice dell'Amministrazione Digitale | Diritto dei cittadini all'uso delle tecnologie, <i>e-democracy</i> , <i>e-participation</i> , Titolarità dei dati pubblici, Servizi <i>on line</i> |
| D. Lgs. n. 163/2006 | Codice dei contratti pubblici in materia di lavori, servizi e forniture | Contratti, Condizioni e termini d'uso |

Si raccomanda di consultare la tabella e attenersi a quanto indicato ai differenti provvedimenti. Nell'ambito delle attività on line si deve tenere in considerazione l'utilizzo di contenuti originali o di immagini/video/audio non coperti da copyright.

I SOCIAL
Il tema della *privacy*

Comunicazione Social La pagina Facebook #OP

LA PAGINA FACEBOOK DI #OP

- ✓ Creazione di una Redazione #OP che concorderà con l'Ufficio Comunicazione il Piano editoriale e il calendario delle pubblicazioni.
- ✓ Creazione del Piano Editoriale seguendo queste indicazioni:
 - individuazione temi rilevanti che fungeranno da assi di comunicazione per le pubblicazioni;
 - adozione di un tono di voce univoco (informale e orientato al target di destinazione);
 - individuazione e approvazione fonti (testate, riviste di settore, pagine social) per la ricondivisione;
 - pubblicazione sistematizzata;
 - uniformità layout.

Timing & approvazione

Come da flusso approvativo si raccomanda la pubblicazione sulla sezione "bozze" di Facebook del materiale di pubblicazione entro un giorno prima della pubblicazione. Il canale di comunicazione interno alla redazione sarà individuato dalla redazione stessa.

L'Ufficio Comunicazione provvederà alla revisione e alla pubblicazione delle stesse.

CONTATTI

- ufficio.comunicazione@sercop.it
- www.sercop.it