



ENTE NAZIONALE PER IL MICROCREDITO



---

ENTE NAZIONALE PER IL MICROCREDITO

# MANUALE DI COMUNICAZIONE E PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATO

## LINEE GUIDA ALL'USO DEGLI STRUMENTI

Ufficio Stampa e Comunicazione ENM

A cura di Emma Evangelista

---



***Il bene di un libro sta nell'essere letto. Un libro è fatto di segni che parlano di altri segni, i quali a loro volta parlano delle cose. Senza un occhio che lo legga, un libro reca segni che non producono concetti, e quindi è muto***

Umberto Eco “Il nome della Rosa”



ENTE NAZIONALE PER IL MICROCREDITO

Ufficio Stampa e Comunicazione  
Ente Nazionale per il Microcredito

A cura della Dott.ssa Emma Evangelista

Con la collaborazione di Elisa Pandolfi e Emanuela Greco

Sede di Presidenza Ente Nazionale per il Microcredito

Via Vittoria Colonna 1 - 00193 Roma  
Tel 0645541300 Mob. Ph. +39 345 6940048

[Ufficio.stampa@microcredito.gov.it](mailto:Ufficio.stampa@microcredito.gov.it)  
[comunicazione@microcredito.gov.it](mailto:comunicazione@microcredito.gov.it)

[www.microcredito.gov.it](http://www.microcredito.gov.it)

Febbraio 2022

© 2022 Ente Nazionale per il Microcredito  
CON ILLUSTRAZIONI

ISBN 979-12-210-0514-1



9 791221 005141



ENTE NAZIONALE PER IL MICROCREDITO

Ufficio stampa e Comunicazione  
Manuale e piano di comunicazione

Pagina 3

# INTRODUZIONE

Il piano di comunicazione è uno strumento che consente a un'organizzazione di coniugare i propri obiettivi, i propri pubblici di riferimento, le strategie, le azioni e gli strumenti di comunicazione secondo un disegno organico e razionale. Correlando tra loro queste variabili, il piano mette l'organizzazione nelle condizioni di avere una visione complessiva della propria comunicazione, interna ed esterna. Il piano di comunicazione è anche una leva verso l'innovazione dell'intera organizzazione perché, oltre ad aumentare l'efficienza e l'efficacia della comunicazione, in senso più generale consente di migliorare la qualità delle relazioni e il dialogo all'interno e con l'esterno. Il piano è infine uno strumento di lavoro per gli uffici, siano essi coinvolti in maniera diretta o indiretta in attività di comunicazione. Per questo motivo viene condiviso ed è a disposizione di tutto il personale dell'Ente.

Questo piano di comunicazione descrive i principali impegni comunicativi dell'Ente con riferimento sia agli indirizzi programmatici dell'amministrazione, sia alle disposizioni normative in tema di comunicazione istituzionale, a cui si intende dare piena attuazione.<sup>1</sup>

Questa amministrazione ha tra i propri obiettivi facilitare il rapporto con i cittadini, rafforzare il dialogo e renderlo più diretto. Per accorciare le distanze, sceglie di utilizzare a pieno

---

<sup>1</sup> Legge 150/2000 "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni" e direttiva del Ministro per la Funzione Pubblica del 7 febbraio 2002 sulle attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni.



gli strumenti di informazione e comunicazione più diffusi e utilizzati dalle persone, intensificando e razionalizzando la gestione dei canali esistenti e adottandone di nuovi. Il piano di comunicazione prevede un aggiornamento annuale. D'altro canto per comunicare al meglio verso l'esterno è necessario raccogliere, selezionare e organizzare tutte le risorse di comunicazione interna, attraverso un monitoraggio costante, strutturare un rapporto diretto ed efficace con la dirigenza e il personale interno all'Ente. Questa operazione di raccordo e sintesi dei bisogni comunicativi delle strutture interne è in parte soddisfatto dal segretariato e dal vice segretariato e in parte dall'ufficio stampa e comunicazione che di raccordo creano una sinergia per la linea comunicativa e l'ampliamento del piano di comunicazione.





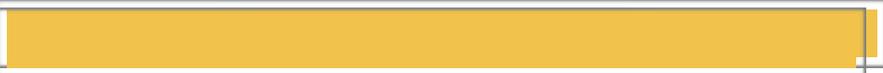
# INDICE

INTRODUZIONE .....	4
INDICE.....	6
SCENARIO .....	14
MARCHIO E LOGOTIPO .....	19
STORIA.....	19
MANUALE D'USO .....	21
FAQ USO E RICHIESTA LOGO E PATROCINIO .....	24
EVENTI/MANIFESTAZIONI .....	24
ATTI IMPEGNO (MOU) .....	26
BIGLIETTI DA VISITA TUTOR .....	26
PROGETTO TUTOR.....	27
BRAND IDENTITY DEL LOGO E DEL LOGOTIPO .....	28
TARGHE SPORTELLI .....	38
CERTIFICATO DI PARTECIPAZIONE ALLA SESSIONE FORMATIVA PER OPREATORI DI SPORTELLO ENM.....	39
CORREDO PER SPORTELLI BANCHE/TUTOR/ENTI PRIVATI .....	40
COMUNICAZIONE DEI PROGETTI .....	42
PROGETTI:.....	42

GLI OBIETTIVI .....	44
«CON CHI COMUNICHIAMO?» .....	48
I PUBBLICI E TARGET.....	48
PUBBLICO INTERNO .....	49
PUBBLICO ESTERNO.....	49
«CHI COMUNICA?» GLI ATTORI .....	50
IL PRESIDENTE, IL SEGRETARIO GENERALE E IL VICE SEGRETARIO .....	52
SEGRETERIA DI PRESIDENZA .....	52
SEGRETARIO GENERALE, COORDINATORI, POSIZIONI ORGANIZZATIVE .....	52
CONSIGLIO NAZIONALE.....	53
COLLEGIO DEI GARANTI.....	53
COMITATO SCIENTIFICO .....	53
CDA.....	53
COMMISSIONE PARIOPPORTUNITÀ.....	53
AMMINISTRAZIONE ENM.....	53
UFFICIO STAMPA E COMUNICAZIONE.....	54
ATTIVITÀ REDAZIONE WEB:.....	55
ATTIVITÀ UFFICIO STAMPA: .....	55
ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE: .....	56
SOCIAL MEDIA TEAM .....	56

CRISIS TEAM.....	57
STAMPA DEL MATERIALE PUBBLICITARIO DELL'ENM - CORREDO DA SCRIVA E BUSINESS CARD .....	58
SETTORI E SERVIZI .....	60
ATTIVITÀ AREA CREDITO:.....	60
CENTRO STUDI E PROGETTAZIONE.....	60
GLI UFFICI DEI DIVERSI SETTORI .....	60
RETE DEI REFERENTI DI PROGETTO E HUB INFORMATIVO.....	60
ATTIVITA' AREA TECNICO INFORMATICA.....	60
«COSA COMUNICHIAMO?» I CONTENUTI.....	61
«COME COMUNICHIAMO?» GLI STRUMENTI .....	63
SITO WEB.....	65
SITI TEMATICI.....	66
SOCIAL MEDIA.....	68
WHATSAPP/TELEGRAM/SMS.....	70
APP DELL'ENTE .....	70
NEWSLETTER.....	71
PODCAST, IL NUOVO MODO DI COMUNICARE .....	70
OPEN DATA.....	73
SPORTELLI DI FRONT OFFICE.....	73
SPORTELLI SUL TERRITORIO.....	73

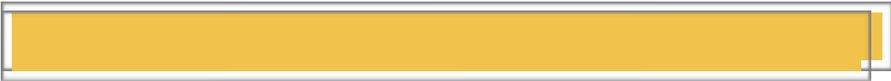
COMUNICAZIONE TELEFONICA .....	74
ESTERNA.....	75
INTERNA .....	75
RIVISTA DELL'ENTE .....	75
COMUNICATI STAMPA.....	77
CONFERENZE STAMPA.....	78
RASSEGNA STAMPA.....	78
AUDIOVISIVI / SPOT / WEB SERIES /FILM- LUNGOMETRAGGI.....	78
QUESTIONARI SULLA QUALITÀ DEI SERVIZI – AUDIT INTERNO .....	78
INCONTRI PUBBLICI – EVENTI TEMATICI - MANIFESTAZIONI .....	80
APPLICATIVI VARI PER LA PUBBLICAZIONE DI DATI E ATTI.....	79
STAFF MEETING .....	80
FORMAZIONE.....	80
I NUOVI STRUMENTI WEBMEETING CONFERENCE CALL – WEBINAR .....	81
WEBINAR.....	81
WEBMEETING .....	83
DIFFERENZE TRA WEBINAR E WEBMEETING E WEBCONFERENCE .....	84

	
DIFFERENZE TRA WEBMEETING E WEBCONFERENCE .....	85
WEBMEETING .....	86
WEBCONFERENCE .....	86
IMMAGINE COORDINATA DELL'ENTE .....	86
SEGNALETICA INTERNA.....	87
LOCANDINE, DEPLIANT, VOLANTINI.....	87
CHIAREZZA DEI TESTI (ATTI, REGOLAMENTI E COMUNICAZIONE SCRITTA IN GENERE).....	88
IL PASSAPAROLA.....	90
LA COMUNICAZIONE INTERNA .....	91
INTRANET/CRM.....	91
COMPRENDERE L'EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE.....	94
DOCUMENTI RICHIAMATI NEL PRESENTE PIANO...	96
APPENDICE.....	96
SOCIAL MEDIA POLICY ENM .....	96
FINALITÀ .....	96
CONTENUTI.....	97
REGOLE D'UTILIZZO .....	98
MODERAZIONE .....	98
RISPOSTE .....	102
PRIVACY .....	102

CONTATTI.....	103
NETIQUETTE.....	103
INSIEME DI REGOLE CHIARE E CONDIVISE .....	105
LA CORTESIA, PRIMA DI TUTTO.....	104
LE LETTERE MAIUSCOLE: SÌ, MA SOLO SE NECESSARIO.....	105
GERGO E ACRONIMI.....	106
EMOTICON, CON PARSIMONIA .....	106
RESTIAMO ON-TOPIC.....	106
ESEMPI PER GLI ALTRI STRUMENTI DIGITALI .....	107
POSTA ELETTRONICA (E-MAIL).....	107
IL GALATEO DELLA POSTA ELETTRONICA PREVEDE: .....	107
MAILING LISTS E NEWSGROUPS.....	108
NELL'USO DELLE MAILING LISTS E DEI NEWSGROUPS ESISTONO DELLE NORME PRECISE: .....	109
FTP.....	110
WWW (INTERNET PAGES) .....	111
CONFERENCE CALL.....	113
LE INFORMAZIONI ESSENZIALI DA INSERIRE NELLA MAIL DI INVITO SONO: .....	113

CONSIGLI SU COME COMPORTARSI IN CONFERENCE CALL.....	114
MODALITÀ DI APERTURA/CHIUSURA DELLA CONFERENZA.....	116
COME COMPORTARSI IN CONFERENCE CALL: IL RUOLO DEL PARTECIPANTE.....	116
COME COMPORTARSI IN CONFERENCE CALL: LA PUNTUALITÀ.....	116
NON USARE MAI IL VIVAVOCE DEL TELEFONO.....	116
COME UTILIZZARE LO SPEAKERPHONE .....	117
COME COMPORTARSI IN CONFERENCE CALL: SILENZIARE IL MICROFONO .....	118
COME COMPORTARSI IN CONFERENCE CALL: PRESENTARSI.....	118
COME COMPORTARSI IN CONFERENCE CALL: INTERVENTI SINTETICI.....	119
COME COMPORTARSI IN CONFERENCE CALL: EVITARE DISTRAZIONI.....	119
COME COMPORTARSI IN CONFERENCE CALL: AIUTARSI CON GLI APPUNTI .....	119
COME COMPORTARSI IN CONFERENCE CALL: NON FARE COMMENTI.....	120
ALLEGATI.....	121
QUESTIONARIO AUDIT.....	121

COMUNICAZIONE INTERNA.....	121
COMUNICAZIONE ESTERNA.....	123
QUESTIONARIO INTERNO - ENTE NAZIONALE PER IL MICROCREDITO - EVENTI E SOCIALIZZAZIONE .....	127
FAX SIMILE MODULO RICHIESTA LOGO E PATROCINIO.....	129
CRITERI REDAZIONALI PER ARTICOLI RIVISTA.....	129
ARTICOLI E SAGGI.....	129
REDAZIONE DEGLI SCRITTI E NOTE A PIÈ DI PAGINA .....	129
CASI E QUESTIONI .....	136



---

# SCENARIO

L'Ente è composto da:

- Direzione Nazionale
- Consiglio Nazionale
- Consiglio di Amministrazione
- Collegio dei Revisori dei Conti
- Comitato Scientifico

L'Ente Nazionale per il Microcredito è un ente pubblico non economico che esercita importanti funzioni in materia di microcredito e microfinanza, a livello nazionale ed internazionale.

In particolare:

- promozione, indirizzo, agevolazione, valutazione e monitoraggio degli strumenti microfinanziari promossi dall'Unione Europea e delle attività microfinanziarie realizzate a valere sui fondi comunitari;
- monitoraggio e valutazione delle iniziative italiane di microcredito e microfinanza;

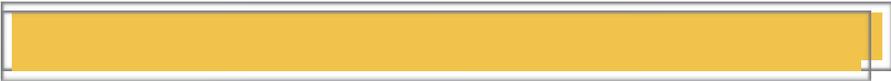


- promozione e sostegno dei programmi di microcredito e microfinanza destinati allo sviluppo economico e sociale del Paese, nonché ai Paesi in via di sviluppo e alle economie in transizione.

L'Ente deriva direttamente dal "Comitato Nazionale Italiano per il Microcredito", costituito nel 2004 quale organo preposto all'organizzazione degli eventi relativi al "2005-Anno internazionale del microcredito", proclamato dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite (Risoluzioni ONU 53/197 e 58/221) al fine di favorire la realizzazione degli Obiettivi del Millennio. Dopo essere stato trasformato in "Comitato Permanente" dalla Legge 11 marzo 2006, n. 81, è stato infine costituito in ente pubblico non economico dotato di autonomia amministrativa, organizzativa, patrimoniale, contabile e finanziaria, ai sensi della legge 12 luglio 2011, n. 106.

Sulla base delle disposizioni normative succedutesi nel tempo, l'Ente svolge funzioni di promozione e coordinamento delle iniziative di microcredito e microfinanza realizzate o da realizzarsi a livello nazionale ed europeo, nonché nei Paesi in via di sviluppo e nelle economie in transizione. In particolare: ai sensi della legge 106 del 12 luglio 2011 art. 1 comma 4 bis: funzioni di ente coordinatore nazionale con compiti di promozione, indirizzo, agevolazione, valutazione e monitoraggio degli strumenti microfinanziari promossi dall'Unione Europea, nonché delle attività microfinanziarie realizzate a valere su fondi dell'Unione Europea; ai sensi della Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri del 2 luglio 2010 (pubblicata in Gazzetta Ufficiale n. 220 del 20 settembre 2010): compiti operativi di monitoraggio e valutazione di tutte le iniziative italiane di microcredito e microfinanza; ai sensi





della legge 24 dicembre 2007 n. 244, art.2, commi 185-187: ruolo di promozione, prosecuzione e sostegno ai programmi di microcredito e microfinanza destinati allo sviluppo economico e sociale del Paese, nonché ai Paesi in via di sviluppo e alle economie in transizione (microfinanza per la cooperazione), in sinergia con il Ministero degli Affari Esteri.

Un'altra importante attribuzione dell'Ente è quella prevista dalla legge n. 214 del 22 dicembre 2011, art. 39, comma 7-bis, che ha disposto che una quota delle disponibilità finanziarie del Fondo centrale di garanzia per le piccole e medie imprese sia riservata ad interventi di garanzia in favore del microcredito, da destinare alla microimprenditorialità.

In tale contesto, all'Ente è attribuita la facoltà di stipulare convenzioni con soggetti pubblici e privati per alimentare le risorse della quota del Fondo riservata al microcredito e di svolgere attività di informazione, supporto, formazione, consulenza tecnica e tutoring in favore dei promotori e degli operatori territoriali di microcredito.

Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri del 2 luglio 2010 Legge 22 dicembre 2011, n. 214, art. 39, comma 7-bis.

La struttura organizzativa è suddivisa in nove settori: **Presidenza, Segretariato Generale, Amministrazione, Ufficio Stampa, Area Credito, Centro studi e progettazione, Progetti, Area Tutor, Area sportelli.**

Dipendenti e amministratori hanno un atteggiamento non sempre confident con i nuovi strumenti di comunicazione e informazione multimediale.

Il sito web dell'Ente fornisce notizie, informazioni, documenti e servizi destinati a tutte le tipologie di target interni ed esterni: dal cittadino che cerca informazioni sulle attività e sui



finanziamenti relativi al microcredito, ai tutor specializzati, alla stampa, ai dipendenti che possono restare informati sulle attività e sulle news.

Garantisce inoltre alti livelli di trasparenza dell'attività amministrativa e nella privacy secondo gli obblighi normativi.

Accanto al sito istituzionale sono attivi i profili istituzionali dell'Ente e in alcuni casi della Rivista Ufficiale su **Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn.**

Sarebbe auspicabile attivare un numero WhatsApp e/o un canale Telegram per informazioni di pubblica utilità.

Redazione web/social, Rivista, ufficio stampa e Comunicazione sono parte di un'unica struttura di comunicazione, il cui compito è fungere da snodo centrale del "sistema nervoso" dell'organizzazione, oltre che principale punto di contatto fra l'Ente e i suoi interlocutori (cittadini, associazioni, imprese, enti, visitatori, media).

Da poco è stato varato un sistema di management e comunicazione interna CRM che favorirà il flusso dei dati interni, un risparmio nell'uso del cartaceo nelle comunicazioni tra uffici e quindi un impatto ambientale notevole.

Naturalmente su atti di impegno, sigle di accordi e eventi ufficiali sarà cura dell'ufficio stampa coordinarsi con la Presidenza e l'ufficio del Vicesegretario per avere certezza della natura dell'evento e della presenza del Presidente, come da protocollo:

- in prossimità dell'evento provvedere a mettere in contatto l'ufficio stampa con gli eventuali uffici di competenza, (sempre nei tempi e nei modi già convenuti prima



dell'evento) con gli eventuali uffici stampa o corrispettivi degli uffici con i quali si sta organizzando l'evento, per consentire lo scambio della documentazione necessaria come il logo in alta risoluzione per il materiale promozionale destinato dell'evento.

Agli eventi si deve garantire la presenza di un rappresentante dell'Ente il quale dovrà raccogliere materiale digitale (come foto e/o video) da inviare all'ufficio stampa che si occuperà a sua volta di diffondere il materiale ricevuto sui canali ufficiali dell'Ente.

Qualora lo si ritenga opportuno durante gli eventi istituzionali dell'Ente sul territorio i delegati o i rappresentanti deputati dell'Ente avranno cura, nei modi e nelle forme appropriate e concordate preventivamente per email, di rilasciare dichiarazioni nel merito esclusivo delle loro competenze e attribuzioni. Sarà poi cura dell'ufficio stampa raccogliere gli articoli della rassegna stampa quotidiana.

Nel caso venissero rilasciate tali dichiarazioni concordate alla stampa locale, comunque, i rappresentanti dell'Ente che le abbiano rilasciate avranno cura di informare l'ufficio stampa tramite mail per permettere il recupero, qualora non fossero segnalate in rassegna.

Per quanto riguarda le dichiarazioni a mezzo stampa e le interviste con i media in occasione di qualunque attività istituzionale dell'Ente, come convenuto con l'ufficio di Presidenza e gli Organi dirigenziali, saranno approntati nei tempi idonei dei comunicati/dichiarazioni/interviste recanti SOLO le dichiarazioni del Presidente, in caso del Segretario Generale o Vicesegretario Generale.

# MARCHIO E LOGOTIPO

## STORIA

L'evoluzione del marchio e del logotipo seguono la storia evolutiva del Comitato Nazionale per i Microcredito. Il primo marchio e logotipo nascono nel 2005 in concomitanza dell'anno per il Microcredito indetto dalle Nazioni Unite. Nasce il brand del microcredito di Stato. Che viene presentato alla stampa per la prima volta il 18 luglio 2005 presso la sala del cenacolo nel complesso di Vicolo Valdina al Senato della Repubblica, alla presenza del presidente del Comitato, Mario Baccini e della professoressa Rita Levi Montalcini.

La rappresentazione grafica è quella di un "Abbraccio" stilizzato che sintetizza, in particolare il valore di solidarietà umana come strumento di sviluppo economico e sociale. Sotto

il simbolo la caratterizzazione del soggetto pubblico. Quindi sotto l'"Abbraccio" venne posta la dicitura Comitato Nazionale Italiano per il 2005 anno internazionale del microcredito.



Nel 2006 il Comitato divenne una realtà stabile: il Comitato Nazionale Italiano Permanente per il Microcredito, fu istituito con Legge 11 Marzo 2006, n.81, art. 4bis, comma 8 e nei mesi

di ottobre/novembre insignito dal Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano con il suo Alto Patronato Permanente. Quindi il logotipo venne trasformato con l'aggiunta dell'alto patronato della Presidenza della Repubblica



Comitato Nazionale Italiano Permanente per il Microcredito



Sotto l'Alto Patronato Permanente del Presidente della Repubblica

In seguito (dicembre 2008) quando il Comitato passò sotto il controllo economico della Presidenza del Consiglio dei ministri si aggiunse anche il logo di questa Istituzione

Comitato Nazionale per il Microcredito



COMITATO NAZIONALE  
ITALIANO PERMANENTE  
PER IL MICROCREDITO



*Sotto l'Alto Patronato Permanente  
del Presidente della Repubblica*

Quando nel 2011 il Comitato diventa Ente Pubblico non economico, ormai sotto il controllo del MISE, perde il logo della Presidenza e anche la dicitura del logo si trasforma togliendo l'aggettivo 'italiano'



ENTE NAZIONALE PER IL MICROCREDITO



ENTE NAZIONALE PER IL MICROCREDITO

*Sotto l'Alto Patronato Permanente del Presidente della Repubblica*

Nel 2015 per la fine del mandato presidenziale di Giorgio Napolitano, il fregio del patronato, così il logotipo e il marchio assumono la struttura grafica definitiva che oggi è in essere e che viene disciplinata nel manuale d'uso.



ENTE NAZIONALE PER IL MICROCREDITO

# MANUALE D'USO

In abbinamento al Logo viene diffuso il manuale d'uso che presenta gli elementi del sistema di identità visiva del marchio e del logotipo dell'Ente Nazionale per il Microcredito. Lo scopo di questa guida è aiutare gli operatori a riprodurlo correttamente, contribuendo alla diffusione del segno e dei colori esatti che costituiscono l'identità visiva dell'ENM, mantenendone inalterata la riconoscibilità.

Per ottenere sempre questo risultato sarà utile dunque conoscere bene gli elementi essenziali che costituiscono il suo insieme: colori, caratteri istituzionali e i contesti in cui deve vivere.

Giacché il nostro linguaggio è fatto di segni, di elementi convenzionali che combinati tra loro formano la completezza





dell'espressione, un marchio deve saper parlare a chi lo guarda, a chi lo usa, a chi lo compra e a chi si fida di lui.

Creato attraverso la sovrapposizione di figure circolari, il marchio dell'Ente Nazionale per il Microcredito è un segno facilmente decodificabile che unisce semplicità e chiarezza concettuale. Sintetizza, in particolare il valore di solidarietà umana come strumento di sviluppo economico e sociale. La riproduzione del marchio/logo deve avvenire utilizzando solo i supporti digitali forniti con questo manuale. Qualsiasi copia riprodotta da altre fonti è assolutamente da evitare.

Il logotipo è costituito da una rappresentazione grafica del un nome, ovvero, è la parte leggibile e pronunciabile che vive con il marchio dell'Ente Nazionale per il Microcredito. Il logotipo

ha un particolare lettering, cioè un carattere tipografico (font), progettato nei minimi dettagli per essere riconoscibile e distinguibile da qualsiasi altro logo.

Il logotipo dell'ENM è disegnato con esplicito riferimento al font Nyala.

Il carattere Nyala, classificato come font contemporanea, è da considerarsi un elemento primario del sistema di identità visiva dell'Ente Nazionale per il Microcredito, che viene utilizzato in tutte le diverse forme di comunicazione. Un font semi-serif, moderno e morbido, dalle angolature smussate che conserva gli elementi grafici della tipografia tradizionale con quelli più moderni.

Per i testi è previsto l'impiego dell'Helvetica Neue, appartenente alla classe dei bastoni, lineari e neo grotteschi. È utilizzabile nelle versioni Bold, Bold Condensed, Roman, Roman Condensed, Thin, Thin Condensed e corrispettivi Italic.



Il carattere Helvetica Neue è facilmente reperibile sia su sistemi Macintosh, sia Windows.

In sostituzione è previsto l'uso dei caratteri alternativi Helvetica e Arial.

In nessun caso, però, è consentita la riproduzione del testo in una dimensione inferiore ai 4 punti.

Nella composizione dei testi delle pubblicazioni e delle brochure, accanto al Nyala e all'Helvetica Neue, è contemplato il carattere Adobe Garamond nelle versioni Regular, Semibold, Bold e relativi Italic.

I colori del marchio trasmettono il carattere che rappresenta l'Ente Nazionale per il Microcredito.

Alla base dell'identità visiva vi è l'utilizzo costante del colore Blu, intenso e profondo, da sempre simbolo di armonia ed equilibrio, di valori positivi e dell'infinito spazio. Accanto al Blu vive il colore Arancione - complementare del Blu - che denota forza, onore e generosità.

Il marchio/logo può essere riprodotto con i colori di quadricromia usati secondo le percentuali indicate. Quando invece è riprodotto con processi diversi dalla stampa, è necessario convertire i colori nel codice cromatico equivalente.

Nella tabella sono indicati i codici Pantone® formula guide solid coated utili per la stampa a tinte piatte e i corrispondenti valori RGB per il video e internet.

Il logotipo deve essere sempre ridotto proporzionalmente. La dimensione minima di riduzione consentita è di 40 mm di base.



Il marchio e il logotipo possono essere adattati ad uno spazio orizzontale, ma devono essere assemblati secondo precisi rapporti dimensionali.

Nel caso di applicazioni su spazi inferiori alla dimensione minima consentita di riduzione del marchio/logo, sarà possibile utilizzare solo il logotipo dell'Ente Nazionale per il Microcredito, fino a una base di 40 mm.

Nel caso in cui la larghezza dello spazio utile è inferiore ai 40 mm, è contemplato l'utilizzo del solo marchio, per una base di almeno 8,7 mm.

Cromaticamente, sia il logotipo, sia il marchio, in colore non possono essere sovrapposti a sfondi con tinte fluo, in questi casi è necessario usare il positivo o negativo.

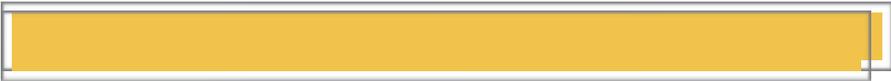
È importante che intorno al marchio/logotipo si crei sempre una fascia di rispetto che ne conservi l'identità e ne permetta la leggibilità e la riconoscibilità in qualunque situazione, soprattutto quando esso viene utilizzato insieme ad altri marchi o logotipi.

La possibilità di identificazione univoca sarà tanto maggiore quanto più verranno rispettati gli spazi di rispetto dei singoli logotipi, il cui campo confinerà dunque con il campo contiguo, e non già con l'elemento grafico vero e proprio. Lo spazio minimo di rispetto è una fascia la cui larghezza è pari a due terzi dell'altezza del marchio/logo.

## FAQ USO E RICHIESTA LOGO E PATROCINIO

### EVENTI/MANIFESTAZIONI

La richiesta per l'uso del logo e del patrocinio per eventi specifici va inoltrata via email all'ufficio stampa e al fine di



produrre tutto il materiale necessario alla pubblicistica degli eventi, si ricorda che: Il logo istituzionale dell'Ente Nazionale per il Microcredito viene concesso solo ed esclusivamente per eventi pubblici previa comunicazione scritta di almeno 10 giorni inoltrando la richiesta tramite e-mail all'indirizzo [ufficio.stampa@microcredito.gov.it](mailto:ufficio.stampa@microcredito.gov.it).

La segreteria dell'ufficio stampa provvederà, quindi, sentita la segretaria di presidenza e gli organi dirigenti, a verificare la fattibilità dell'evento, della partecipazione di uno dei dirigenti o delegati e a inoltrare al richiedente la modulistica da compilare (vedi allegati). Una volta compilata la modulistica e ricevuta la bozza della locandina ufficiale dell'evento, l'ufficio stampa provvederà al consenso alla pubblicazione/stampa e alla diffusione e alla pubblicistica dello stesso attraverso tutti i canali istituzionali.

Si precisa che non è possibile utilizzare il logo istituzionale ENM a soggetti esterni alla struttura per:

- targhe uffici che non siano stati aperti secondo gli accordi istituzionali (in tal caso verranno concordate le modalità di invio e/o la determinazione del corredo pubblicitario- vedi area)
- firme in calce alle email
- comunicazioni di servizio
- pubblicità relative alla propria attività di impresa, ancorché legata alle attività svolte su indicazioni dell'Ente o connesse alle attività dell'Ente stesso.

## ATTI IMPEGNO (MOU)

Negli atti di impegno firmati dall'Ente viene riportata la dicitura in calce come articolo del protocollo per preservare il valore del brand e la reputation:

*Il Presente Protocollo d'Intesa non conferisce alle Parti alcun diritto, espresso o implicito, all'utilizzo di immagini e/o marchi dell'altra Parte senza la preventiva approvazione scritta della Parte proprietaria.*

## BIGLIETTI DA VISITA TUTOR

Si ricorda inoltre che il logo dell'Ente può essere concesso per i biglietti da visita agli operatori territoriali in servizi ausiliari e di monitoraggio per il microcredito, sempre su richiesta mezzo email all'indirizzo [ufficio.stampa@microcredito.gov.it](mailto:ufficio.stampa@microcredito.gov.it) e devono seguire il modello standard stabilito. (vedi allegato 1)

### Allegato 1

Operatore territoriale in servizi  
ausiliari e di monitoraggio per il  
microcredito.  
Iscritto al N. \_\_\_\_\_  
dell'Elenco \_\_\_\_\_



ENTE NAZIONALE PER IL MICROCREDITO

**Mario Rossi**



## PROGETTO TUTOR

Linee guida per l'uso dell'identità visiva del marchio e logotipo Tutor



ENTE NAZIONALE PER IL MICROREDITO

PROGETTO  
**TUTOR**

## Table OF CONTENTS

---

### 1. BRAND STRATEGY

Brand identity del logo e del logotipo tutor  
Progetto tutor

### 3. COLOUR

Brand colours  
Blue colour  
Orange colour

### 5. IMAGERY

Photography

### 2. LOGO

Logo  
Logotipo  
Master logo  
Space & sizing  
Proper logo placement

### 4. LETTERING

Primary fonts

### 6. DIGITAL APPLICATIONS

Esempi

---

## BRAND IDENTITY DEL LOGO E DEL LOGOTIPO TUTOR

### LA STORIA

#### Logo dell'Ente

Rappresenta un unicum chiuso in sé, racchiude le parti, i processi e i soggetti che costituiscono il processo della microfinanza e rappresenta un abbraccio inclusivo di questo mondo.

#### Logo dei tutor

Rappresenta un abbraccio aperto verso coloro che sono i beneficiari ovvero verso tutti quei soggetti che partecipano all'esperienza del microcredito e della microfinanza nella rappresentazione di un'economia sociale e di mercato che include, sostiene e realizza.

#### L'idea

L'idea nasce proprio dal valore intrinseco che il tutor riveste nell'ambito delle sue funzioni primarie ossia quella dell'operatore di servizi non finanziari.

#### La mission

La sua Mission infatti è quella di sostenere la realizzazione dell'idea accompagnando il soggetto beneficiario dalla creazione del business plan, alla realizzazione dell'impresa seguendone il monitoraggio fino alla restituzione del credito. Per questo nel logo simbolicamente l'Ente diventa fulcro da cui si proietta l'opera verso l'esterno

#### Attività

La differenza tra il logo dell'Ente e quello dei Tutor si riflette nella consistenza sostanziale del volume dell'abbraccio. Infatti le funzioni dell'Ente devono essere snelle, lineari, chiare e focalizzate su un punto e allo stesso tempo concludersi



in un circuito virtuoso che racchiuda tutti i processi in modo organico, burocratico e amministrativo. Al contrario il logo dei tutor ha un suo spessore specifico perchè rappresenta la moltitudine dei soggetti che lo compongono che sono essi stessi il focus di un'azione specifica rivolta verso soggetti esterni. Questa attività dirama da un punto centrale rappresentato dall'Ente.

## Progetto TUTOR

La parola Tutor al suo interno presenta un anagramma che si concretizza nella composizione **Tuo - Tutor**.



5

## IL LOGO

Rappresenta un abbraccio aperto verso coloro che sono i beneficiari ovvero verso tutti quei soggetti che partecipano all'esperienza del microcredito e della microfinanza nella rappresentazione di un'economia sociale e di mercato che include, sostiene e realizza. Ha un suo spessore specifico perché rappresenta la moltitudine dei soggetti che lo compongono che sono essi stessi il focus di un'azione specifica rivolta verso l'esterno ma che dirama da un punto centrale rappresentato dall'Ente.

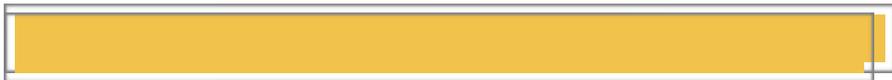


## IL LOGOTIPO

È importante che intorno al marchio/logotipo si crei sempre una fascia di rispetto che ne conservi l'identità e ne permetta la leggibilità e la riconoscibilità in qualunque situazione, soprattutto quando esso viene utilizzato insieme ad altri marchi o logotipi.

La possibilità di identificazione univoca sarà tanto maggiore quanto più verranno rispettati gli spazi di rispetto dei singoli logotipi, il cui campo confinerà dunque con il campo contiguo, e non già con l'elemento grafico vero e proprio.

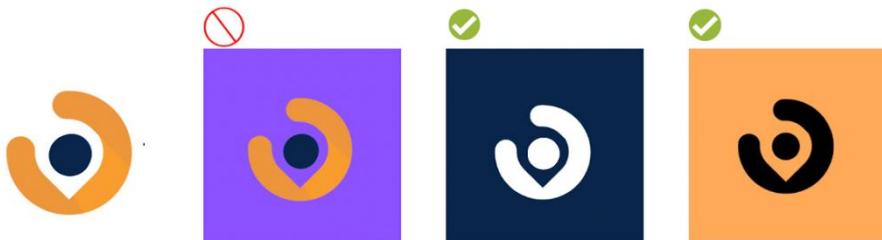




## Logo

### MASTER LOGO

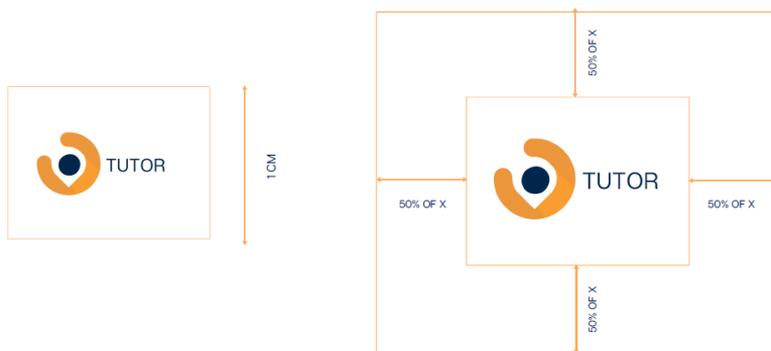
Da evitare, assolutamente, l'utilizzo del marchio/logo nella versione a colori su fondi colorati (tinte piatte). In questi casi, in relazione al grado di luminosità, è indicato l'uso del marchio in bianco o in nero.



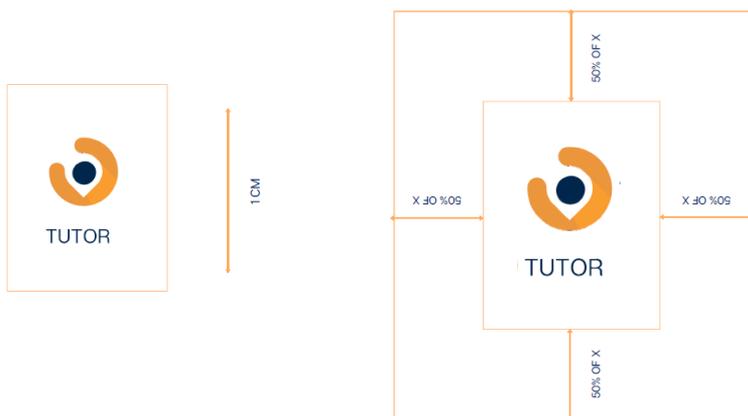
### CLEAR SPACE & SIZING

È importante che intorno al marchio/logotipo si crei sempre una fascia di rispetto che ne conservi l'identità e ne permetta la leggibilità e la riconoscibilità in qualunque situazione, soprattutto quando esso viene utilizzato insieme ad altri marchi o logotipi.

La possibilità di identificazione univoca sarà tanto maggiore quanto più verranno rispettati gli spazi di rispetto dei singoli logotipi, il cui campo confinerà dunque con il campo contiguo, e non già con l'elemento grafico vero e proprio.

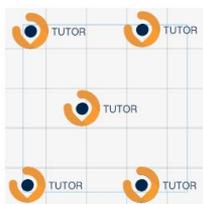


Il marchio e il logotipo possono essere adattati ad uno spazio orizzontale, ma devono essere assemblati secondo precisi rapporti dimensionali.



# PROPER LOGO PLACEMENT

Usage Examples



Physical Assets



Digital Assets

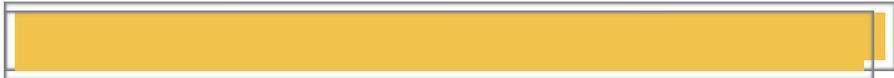


Promotional

## BRAND COLORS

Alla base dell'identità visiva vi è l'utilizzo costante del colore Blu, intenso e profondo, da sempre simbolo di armonia ed equilibrio, di valori positivi e dell'infinito spazio. Accanto al Blu vive il colore Arancione complementare del Blu che denota forza, onore e generosità tutte le caratteristiche che dovrebbe possedere un buon tutor. Il marchio/logo può essere riprodotto con i colori di quadricromia usati secondo le percentuali indicate.

Quando invece è riprodotto con processi diversi dalla stampa, è necessario convertire i colori nel codice cromatico equivalente. Nella tabella sono indicati i codici Pantone® formula guide solid coated utili per la stampa a tinte piatte e i corrispondenti valori RGB per il video e internet.



# Palette

---

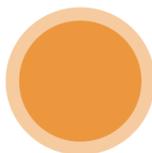
## BRAND COLOURS



**PANTONE**  
formula guide solid coated  
281 C

**CMYK**  
Cyan 100%  
Magenta 72%  
Yellow 0%  
Black 32%

**RGB**  
Red 0  
Green 62  
Blue 126



**PANTONE**  
formula guide solid coated  
716 C

**CMYK**  
Cyan 0%  
Magenta 45%  
Yellow 91%  
Black 0%

**RGB**  
Red 249  
Green 157  
Blue 49

# Palette

---

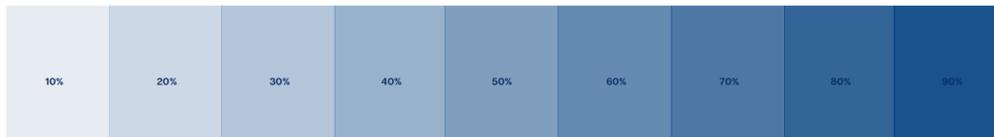
## BLUE COLOUR

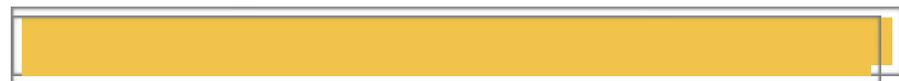
### Pantone 281 c

**Colour C**  
281 C

**Colour R**  
RED, GREEN, BLUE

**WEB**  
#003E7E





Palette

---

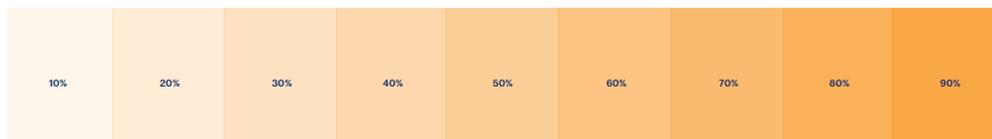
## ORANGE COLOUR

Pantone  
716 c

Colour C  
716 C

Colour CMYK  
CYAN, MAGENTA, YELLOW  
BLACK

WEB  
#F99D31



## LETTERING

Per i testi è previsto l'impiego dell'Helvetica Neue, appartenente alla classe dei bastoni, lineari e neo grotteschi. È utilizzabile nelle versioni Bold, Bold Condensed, Roman, Roman Condensed, Thin, Thin Condensed e corrispettivi Italic. Il carattere Helvetica Neue è facilmente reperibile sia su sistemi Macintosh, sia Windows. In sostituzione è previsto l'uso dei caratteri alternativi Helvetica e Arial.

# Typography

## PRIMARY FONT

# HELVETICA NEUE BOLD

HELVETICA NEUE BOLD  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890  
 €£¥¦§¨ª«¬®¯°±²³´µ¶·¸¹º»¼½¾  
 HELVETICA NEUE BOLD ITALIC  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890  
 €£¥¦§¨ª«¬®¯°±²³´µ¶·¸¹º»¼½¾  
 HELVETICA NEUE ROMAN  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890  
 €£¥¦§¨ª«¬®¯°±²³´µ¶·¸¹º»¼½¾  
 HELVETICA NEUE ROMAN ITALIC  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890  
 €£¥¦§¨ª«¬®¯°±²³´µ¶·¸¹º»¼½¾  
 HELVETICA NEUE THIN  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890  
 €£¥¦§¨ª«¬®¯°±²³´µ¶·¸¹º»¼½¾  
 HELVETICA NEUE THIN ITALIC  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890  
 €£¥¦§¨ª«¬®¯°±²³´µ¶·¸¹º»¼½¾

HELVETICA NEUE BOLD CONDENSED  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890  
 €£¥¦§¨ª«¬®¯°±²³´µ¶·¸¹º»¼½¾  
 HELVETICA NEUE BOLD ITALIC  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890  
 €£¥¦§¨ª«¬®¯°±²³´µ¶·¸¹º»¼½¾  
 HELVETICA NEUE ROMAN  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890  
 €£¥¦§¨ª«¬®¯°±²³´µ¶·¸¹º»¼½¾  
 HELVETICA NEUE ROMAN ITALIC  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890  
 €£¥¦§¨ª«¬®¯°±²³´µ¶·¸¹º»¼½¾  
 HELVETICA NEUE THIN  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890  
 €£¥¦§¨ª«¬®¯°±²³´µ¶·¸¹º»¼½¾  
 HELVETICA NEUE THIN ITALIC  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890  
 €£¥¦§¨ª«¬®¯°±²³´µ¶·¸¹º»¼½¾

Aa

# Imagery



---

## Imagery

---



---

## Digital APPLICATIONS



## TARGHE SPORTELLI

La targa recante il logotipo e il marchio dell'Ente viene consegnata dal Presidente e/o dal responsabile dell'area sportelli in concomitanza con l'apertura della nuova struttura all'interno di Istituzioni pubbliche con cui l'Ente ha siglato un accordo e previ i necessari adempimenti standardizzati nel manuale ad hoc.

La targa è indicativa di quelli che sono gli sportelli Unici sul Territorio che individuano i punti di contatto presso sedi di Comuni, Province, Regioni, Comunità Montane, Camere di Commercio, Università pubbliche e Centri per l'Impiego.

Attraverso la rete degli sportelli territoriali, l'Ente Nazionale per il Microcredito punta ad essere vicino al cittadino, nel suo ambiente familiare, per supportarlo su tutte le iniziative di autoimpiego e creazione di nuove aziende volte allo sviluppo economico e sociale del territorio.

La mission degli Sportelli Territoriali del Microcredito è fornire a tutti i residenti in Italia le informazioni dettagliate sulle iniziative di microcredito ed autoimpiego, attive sia a livello nazionale che regionale e locale.

Presso gli Sportelli Territoriali del Microcredito gli utenti possono essere orientati verso l'accesso ai finanziamenti con il percorso di assistenza e tutoraggio secondo il modello sviluppato dall'ENM e previsti per legge (es. i servizi ausiliari). Possono inoltre ricevere informazioni e assistenza sui prodotti microfinanziari più recenti e confacenti alle necessità del

soggetto valutando diverse opportunità legate al mondo e agli strumenti microfinanziari.

Tutto ciò con l'obiettivo di favorire l'inclusione e l'accesso al credito per la creazione di impresa attraverso la promozione degli strumenti di microfinanza, assistenza tecnica, ricerca, formazione e la diffusione di buone pratiche.



## **SPORTELLO UNICO** **ENTE NAZIONALE PER IL MICROCREDITO**

### CERTIFICATO DI PARTECIPAZIONE ALLA SESSIONE FORMATIVA PER OPERATORI DI SPORTELLO ENM

Presso gli Sportelli aperti sul territorio nazionale sono presenti degli Operatori che, attraverso la propria attività informativa, permettono al cittadino di orientarsi su tutte le operazioni di microcredito attive, sia a livello regionale e locale, al fine di individuare l'opportunità che per caratteristiche e finalità, meglio risponde alle sue potenziali esigenze.

Agli Operatori vengono erogati dei corsi di formazione, da parte di personale qualificato, sui temi relativi alla propria attività di consulenza.



A conclusione della formazione, verrà assegnato al singolo Operatore il suddetto attestato che certifica la partecipazione al corso.



## CORREDO PER SPORTELLI BANCHE/TUTOR/ENTI PRIVATI

È stata predisposta la realizzazione degli strumenti grafici di supporto all'attività di promozione e comunicazione dell'Ente da diffondere agli sportelli/banche e soggetti privati convenzionati con l'Ente.



A tal proposito è stata preventivata la realizzazione grafica di una campagna di comunicazione multi soggetto, relativa alla promozione e alla comunicazione delle attività dell'Ente.

Sette sono i soggetti previsti per l'esecuzione della campagna di comunicazione:

- brand (marchio, logotipo e sito web);
- giovani;
- donne;
- migranti;
- adulti;
- informazioni 40 mila euro;
- progetti in corso.

Gli strumenti di comunicazione utilizzati per le declinazioni di ogni soggetto, sono i seguenti:

- manifesti cm 70x100;
- manifesti m 4x3;
- locandine formato A4 e A3;
- vetrofanie;
- banner e pop up per l'utilizzo nelle pagine web e social media.

Inoltre verrà creata e utilizzata sia in formato digitale che cartaceo una brochure tecnica con illustrazione Ente, progetti e modalità di accesso al credito attraverso la via italiana alla microfinanza standardizzata dall'ENM

Per favorire brand awareness e la riconoscibilità dei tutor si sta prevedendo la realizzazione di spille e badge nominativi e personalizzati.



# COMUNICAZIONE DEI PROGETTI

I progetti hanno sostanzialmente una struttura che fa capo ad un responsabile comunicazione e social, ad esclusione dei progetti più piccoli.

Nello specifico l'Ente ha realizzato un'ampia serie di progetti e iniziative in materia di microcredito e microfinanza, in collaborazione con pubbliche amministrazioni a livello nazionale, regionale e locale, nonché con soggetti privati del terzo settore quali banche ed enti non-profit: progetti di capacity building, sensibilizzazione, monitoraggio e valutazione, corsi di formazione, stages, pubblicazioni specialistiche, servizi di assistenza tecnico-gestionale alle istituzioni di microfinanza, promozione legislativa sul microcredito, creazione di reti, convegni e forum internazionali.

## PROGETTI:

I progetti dell'Ente sono mirati al rafforzamento delle capacità della pubblica amministrazione, al rafforzamento dell'azione di sistema e al monitoraggio delle iniziative pubbliche e private del microcredito.

**Di seguito I link ai progetti in corso**

[PROGETTO MICROCREDITO ROMA CAPITALE](#)  
[YES I START UP](#)

[YES I START UP Calabria](#)

[Yes I start up Professioni Calabria](#)

[\(SELFIEmployment\)](#)

[F.A.S.I.](#)

[Rete Sportelli AMICI](#)

[Famiglia prima impresa](#)

[MICROCREDITO RURALE](#)

Questi i progetti realizzati e conclusi:

- Capacity Building sugli strumenti finanziari di microcredito. Obiettivo: rafforzare le competenze della pubblica amministrazione in materia di microcredito e creare i necessari partenariati con tutti gli operatori del settore.

- Monitoraggio dell'integrazione delle politiche del lavoro con le politiche di sviluppo locale dei sistemi produttivi relativamente al microcredito ed alla microfinanza Obiettivo: Monitorare e valutare le iniziative di microcredito attivate in Italia a sostegno dell'occupazione e dell'integrazione sociale dei soggetti esclusi dall'accesso al credito.

- Microcredito e Servizi per il lavoro Obiettivo: creazione di sportelli informativi per il microcredito presso i servizi pubblici per l'impiego, i comuni e le camere di commercio delle regioni "Convergenza".

- A.M.I.CI - Accesso al Microcredito per i Cittadini Immigrati Obiettivo: Istituzione e animazione di una rete di soggetti pubblici, privati e del non-profit che operano per l'integrazione dei cittadini immigrati, con specifico riferimento alla microimprenditorialità; definizione di un modello condiviso di accesso al microcredito.



- Microcredito Donna per la creazione di microimprese  
Obiettivo: Creazione delle attività di imprenditoria femminile legate al microcredito.

- MICRO-WORK: fare rete per il microcredito e l'occupazione  
Obiettivo: realizzare una rete di sportelli informativi sul microcredito da attivare presso i Centri per l'impiego in tutte le regioni italiane.

- Il microcredito per la microimpresa turistica Obiettivo: sensibilizzazione di stakeholders, attori istituzionali ed economici di filiera turistica delle Regioni Convergenza attraverso la promozione e diffusione della conoscenza degli strumenti di microcredito e di microfinanza.

-M.I.C.R.O. – Migrants Ideas Converted into Real Opportunities.

## GLI OBIETTIVI

La gestione di un processo comunicativo parte dall'individuazione degli obiettivi che intendiamo raggiungere. L'analisi del contesto e la conoscenza degli obiettivi strategici dell'organizzazione ci consentono di individuare gli obiettivi di comunicazione, da cui discenderanno le specifiche azioni. In questo modo il piano di comunicazione mette in relazione le azioni da realizzare con agli obiettivi da raggiungere.



Inoltre, in un piano di comunicazione pubblica, esistono anche obiettivi funzionali alle politiche della trasparenza e dell'imparzialità, che invece sono proprie del settore pubblico in quanto tale. Sul piano specifico della comunicazione e della relazione con i cittadini, l'obiettivo che l'amministrazione persegue è semplice: prima il cittadino. L'amministrazione intende accorciare le distanze, semplificare il rapporto con i cittadini e renderlo sempre più diretto. Innanzitutto attraverso il portale web dell'Ente che deve essere sempre più il "portale dei cittadini" e per questo deve essere in grado di semplificare la vita a chi lo usa, favorire il dialogo tra cittadini e amministrazione, consentire un'esperienza utile, semplice e intuitiva. Per quanto riguarda i numerosi strumenti di informazione e comunicazione oggi disponibili grazie alle tecnologie informatiche, l'Ente deve andare là dove le persone sono, adottare cioè gli strumenti che i cittadini già utilizzano, per mantenere un dialogo diretto ed efficace. Questo significherà rendere migliori i canali esistenti intensificando e razionalizzando la loro gestione (tra cui sito web, newsletter e

social media) e adottarne di nuovi (a partire da un potenziamento del servizio per le segnalazioni dei cittadini e l'attivazione di un servizio di informazione su WhatsApp/Telegram).

Gli obiettivi legati alla trasparenza sono contenuti nel Programma triennale per la trasparenza e l'integrità. In virtù delle attuali norme in tema di trasparenza (in particolare il decreto legislativo (33/2013) si introduce a tutti gli effetti un nuovo approccio alla relazione tra PA e cittadini, per cui la conoscibilità dei dati e dei documenti detenuti dall'amministrazione rappresenta un diritto per i cittadini che, attraverso l'effettiva disponibilità di tali dati, sono messi in



grado di sviluppare nuova conoscenza, in un'ottica di partecipazione, collaborazione e controllo diffuso, per il continuo miglioramento dei servizi erogati dalla pubblica amministrazione. Il livello di trasparenza è stato ulteriormente aumentato con il cosiddetto FOIA (Freedom of Information Act) recentemente approvato dal governo. In virtù della nuova norma (che ha aggiornato il decreto legislativo 33/2013) i cittadini hanno ora diritto di conoscere dati e documenti in possesso della pubblica amministrazione, anche senza un interesse diretto. Per garantire questo diritto, gli enti (tra cui ENM) si sono organizzati alla data del 23 dicembre 2016.

Gli obiettivi di comunicazione e le conseguenti azioni, anche nell'ambito di singoli piani di comunicazione che potranno essere elaborati nel corso dell'anno, dovranno dunque fare sempre riferimento oltre che allo scenario, agli obiettivi strategici e di trasparenza sopra descritti.

È possibile infine individuare qui a livello generale i principali obiettivi di comunicazione, da perseguire nel corso dell'anno.

- Garantire e tutelare i diritti nella relazione tra pubblico e privato: garantire imparzialità nell'opportunità di accesso ai servizi; assicurare accesso agli atti e partecipazione; attuare le regole in materia di trasparenza; garantire il rispetto delle norme sulla privacy; garantire la chiarezza del linguaggio.
- Aumentare la partecipazione intorno a valori, progetti e priorità: l'efficacia delle politiche pubbliche dipende non solo dalla definizione di regole e dalla creazione di servizi, ma spesso anche da comportamenti delle persone. In questi casi la comunicazione diventa leva strategica, in quanto può



contribuire alla costruzione di un percorso consapevole e condiviso fra l'Ente e la comunità.

- Migliorare la qualità dei servizi offerti e delle prestazioni erogate: far conoscere le opportunità di fruizione dei servizi, semplificare le procedure, snellire i tempi, ridurre i costi, rendere i servizi coerenti con i bisogni e le aspettative degli utenti. Migliorare la qualità dei servizi offerti è un orientamento e un'attitudine insita nel ruolo del comunicatore, per il quale l'ascolto e l'attenzione all'utente è componente fondamentale di ogni fase del lavoro. Il comunicatore deve cogliere ogni occasione per suggerire alla propria organizzazione diverse e più efficienti modalità operative e procedurali. Nell'ottica del miglioramento continuo, è necessario anche mantenere una tensione costante alla revisione e al rinnovamento di canali, strumenti, processi.

In questo senso l'attenzione deve mantenersi sempre alta ad esempio verso i temi dell'usabilità e l'accessibilità di strumenti, informazioni e documenti.

- Promuovere all'interno dell'organizzazione la cultura della relazione e del servizio al cittadino: se la comunicazione finalizzata al dialogo, alla trasparenza e all'innovazione è un obiettivo strategico dell'ente, tale obiettivo deve essere conosciuto e condiviso da tutti coloro che entrano in relazione con l'utente. Favorire lo sviluppo di un'etica del servizio pubblico e un maggior senso di appartenenza all'organizzazione contribuisce a migliorare il grado di consapevolezza degli operatori, di conseguenza la loro partecipazione e motivazione e, quindi, la qualità dei servizi erogati.



- Curare e rafforzare l'identità e l'immagine dell'ente: comunicare l'identità dell'istituzione e la sua mission, le iniziative e i programmi realizzati; correggere quando necessario la percezione presso i pubblici di eventuali informazioni distorte, poco chiare o fuorvianti.

L'individuazione degli obiettivi si basa sullo schema proposto in «Il piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche»<sup>2</sup> e sul questionario diffuso all'interno della struttura per ottimizzare la comunicazione.

# «CON CHI COMUNICHIAMO?» I PUBBLICI E TARGET

Affinché le azioni di comunicazione siano efficaci è necessario che esse siano tarate sul pubblico a cui ci rivolgiamo. Il pubblico di riferimento di un Ente pubblico come l'Ente Nazionale per il Microcredito è estremamente vasto ed eterogeneo, pertanto è opportuno che esso venga esaminato e segmentato nell'ambito delle singole azioni, sulla base degli obiettivi specifici che ci poniamo. In generale, possiamo già suddividere il pubblico in due target principali, che possono a

---

2

[http://www.magellanopa.it/fileadmin/documents/Piano\\_comunicazione.pdf](http://www.magellanopa.it/fileadmin/documents/Piano_comunicazione.pdf)



loro volta essere ulteriormente segmentati. Sarà un utile riferimento nell'ambito delle singole iniziative.

## PUBBLICO INTERNO

Il pubblico interno dell'Ente, costituito da amministratori, dipendenti e collaboratori, è direttamente coinvolto nel processo di cambiamento organizzativo e di comunicazione verso i pubblici esterni. Il pubblico interno assume un ruolo fondamentale nell'efficacia della comunicazione esterna e rappresenta un potenziale altissimo anche sul fronte dell'innovazione, che deve essere valorizzato al massimo tramite un adeguato coinvolgimento nelle scelte strategiche e organizzative e la condivisione delle informazioni, secondo una logica che superi l'appartenenza a settori, uffici e ruoli e metta al centro

dell'attenzione e dei processi le persone e le loro capacità (vedi paragrafo dedicato alla comunicazione interna nella sezione "Strumenti").

## PUBBLICO ESTERNO

Il pubblico esterno all'ente può essere segmentato principalmente in tre macro gruppi omogenei, da raggiungere con precise azioni di comunicazione.

- **Cittadini-beneficiari, associazioni, imprese:** coloro sui quali ricadono le azioni dell'amministrazione, in quanto utenti dei servizi, destinatari o beneficiari dell'azione amministrativa. Strumenti di comunicazione diretti e mediati, on e off line, tradizionali e innovativi, devono



concorrere a raggiungere questo pubblico variegato sempre nella modalità più adatta rispetto agli specifici obiettivi. Occorre sfruttare al massimo in particolare le capacità dei nuovi media di comunicazione per far arrivare i contenuti alle persone potenzialmente interessate e moltiplicare le occasioni per cogliere una domanda in buona parte inconsapevole e inespressa.

- **Media:** quotidiani, periodici, stampa specialistica e locale, Tv nazionali e locali, radio nazionali e locali, internet.

Ad essi l'ente si rivolge attivamente tramite la produzione e l'invio di contenuti ad hoc, ma anche e sempre di più tramite la pubblicazione di documenti e atti amministrativi.

- **Istituzioni e Stakeholder:** altri enti pubblici di riferimento, comuni, province, regioni, governo, parlamento.

## «CHI COMUNICA?» GLI ATTORI

La comunicazione di un'organizzazione come L'ENM non può basarsi esclusivamente sull'attività e sulla professionalità di strutture dedicate: tutta la struttura organizzativa partecipa e contribuisce continuamente alla comunicazione dell'ente.

Questo in primo luogo perché, anche se le attività di informazione e di comunicazione istituzionale sono affidate all'unità organizzativa "Ufficio Stampa e Comunicazione", essa non è sempre in possesso dell'informazione primaria, in



quanto riceve dai diversi uffici le informazioni e i dati che devono essere rielaborati e tradotti in "comunicazione", da declinare attraverso gli strumenti reputati di volta in volta più efficaci.

In secondo luogo, tutta la struttura organizzativa comunica ininterrottamente su numerosi fronti, tramite contatti tra le persone (negli uffici e agli sportelli, al telefono, via email), tramite la produzione e diffusione di documenti (atti amministrativi, lettere, ma anche progetti, presentazioni e relazioni), tramite l'utilizzo di piattaforme di comunicazione online (albo pretorio, sito web, webinar, meeting e attività di formazione) o nell'ambito di vere e proprie campagne di comunicazione attuate dai singoli servizi (tipicamente relative ai progetti).

Ogni settore e servizio dell'ente dunque è coinvolto in forme più o meno dirette nell'attività di comunicazione interna ed esterna dell'organizzazione. È necessario che tale complessa attività poggi su processi e procedure in grado di garantire una comunicazione che sia sempre: chiara, coerente, costante, efficace e riconoscibile (riconducibile all'ente).

Processi e procedure – di cui si occupano il presente piano e altri documenti – non sono tuttavia sufficienti affinché tale sistema di comunicazione funzioni e continui a svilupparsi: è necessario innanzitutto che la comunicazione venga intesa da tutti e sempre più come patrimonio culturale di tutto l'Ente Nazionale per il Microcredito e che ciascun attore coinvolto partecipi alla sua costruzione e al suo sviluppo.

Vediamo ora chi sono i principali attori della comunicazione ENM come sono organizzati e come intervengono nel processo di comunicazione istituzionale.



## IL PRESIDENTE, IL SEGRETARIO GENERALE E IL VICE SEGRETARIO

Rappresentano l'Ente e contribuiscono con ciò in maniera centrale e determinante all'attività di comunicazione dell'intera organizzazione.

### SEGRETERIA DI PRESIDENZA

La segreteria supporta tutte le attività del presidente e quindi anche quelle inerenti la comunicazione esterna e interna. È inoltre il referente per quanto riguarda il protocollo da rispettare nelle iniziative di rappresentanza. Qualunque servizio si trovi a organizzare eventi istituzionali si deve confrontare con la segreteria di presidenza per la corretta preparazione dell'evento stesso.

### SEGRETARIO GENERALE, COORDINATORI, POSIZIONI ORGANIZZATIVE

Il segretario generale svolge un ruolo di supervisione, sostegno e legittimazione del processo di pianificazione, coordinamento e impulso della comunicazione sia interna che esterna.

I coordinatori e le posizioni organizzative svolgono un ruolo operativo e attivo e sono quindi i referenti delle strategie, delle logiche e dinamiche comunicative specifiche dei singoli, nonché svolgono attività di indirizzo per gli obiettivi e i target di comunicazione relativi alla pianificazione biennale.

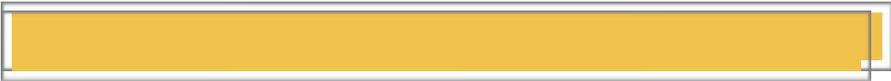


CONSIGLIO NAZIONALE  
COLLEGIO DEI GARANTI  
COMITATO SCIENTIFICO  
CDA  
COMMISSIONE PARIOPPORTUNITÀ

Nel panorama istituzionale degli organismi che compongono l'Ente vi è un clima estremamente vivace che caratterizza la comunicazione di tutte le organizzazioni che ne fanno parte e che autonomamente, o in stretto contatto con l'ufficio stampa e di presidenza, promuovono iniziative patrocinate dall'Ente o alle quali l'Ente partecipa come parte attiva. Con essi, l'ufficio stampa stabilisce un rapporto di collaborazione per garantire, oltre alla riuscita dell'iniziativa, l'Ente Nazionale per il Microcredito successo in termini di ridondanza mediatica e comunicazione efficace.

## AMMINISTRAZIONE ENM

Per rendere effettivi i diritti di informazione e accesso e per corrispondere ai criteri di imparzialità e buona amministrazione, gli enti sono tenuti per legge ad attrezzarsi e a implementare la comunicazione istituzionale come funzione amministrativa. L'attuale assetto organizzativo dell'ENM prevede che la redazione dell'area web relativa agli atti amministrativi e alla trasparenza sia curata direttamente dalla segreteria amministrativa. La comunicazione è un aspetto fondamentale della vita dell'Ente, si pensi ad esempio a come le normative sulla trasparenza (su tutti il decreto legislativo n. 33/2013) per essere attuate presuppongano un impatto innanzitutto sull'organizzazione dell'ente, sul modo di



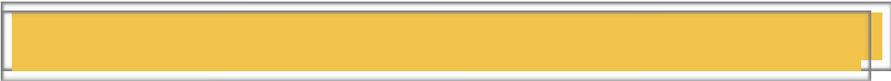
lavorare, prima ancora di rendere necessario l'utilizzo di strumenti tecnologici per poter pubblicare determinate informazioni.

## UFFICIO STAMPA E COMUNICAZIONE

È un'unica unità operativa. Con ciò si riconosce formalmente la funzione di “comunicazione” che ha un ruolo necessario nella vita dell'organizzazione e si indica allo stesso tempo la necessità di una gestione “integrata” della comunicazione. Integrata nel senso che la gestione dei principali strumenti di comunicazione deve necessariamente essere ricondotta a un'unica regia per poter essere efficace, ma anche nel senso che include in un'unica visione strategica tanto la comunicazione esterna quanto quella interna. In altre parole si riconosce che la possibilità di governare e gestire in modo efficace la comunicazione si fonda su scelte organizzative che consentano innanzitutto di pianificare tale attività.

Stiamo assistendo inoltre a un percorso che vede una graduale condivisione delle competenze e dei compiti di ufficio stampa, redazione web e comunicazione social, in quanto essi si prendono cura su diversi fronti di un'attività che è unica. La comunicazione inoltre è un aspetto sempre più presente nella vita lavorativa di tutti dipendenti dell'Ente e ciò si riflette su un graduale innalzamento delle competenze e delle responsabilità di tutti sul fronte della comunicazione.

La struttura di comunicazione pianifica le attività con cadenza settimanale e funge da punto di riferimento anche per



eventuali professionisti esterni incaricati di svolgere specifiche attività di comunicazione dell'Ente o dei progetti ad essa legati.

Le figure professionali esterne a cui l'ENM affida attività di comunicazione sono tenute a coordinarsi con l'ufficio comunicazione dell'ente, al fine di condividere obiettivi e strategie, garantire l'uniformità della comunicazione e pianificare un utilizzo coordinato di canali e strumenti.

Più nel dettaglio, queste sono le principali attività tramite cui l'ufficio comunicazione coordina e si prende cura della comunicazione e informazione istituzionale:

#### ATTIVITÀ REDAZIONE WEB:

- gestione contenuti sito internet e siti tematici e coordinamento della redazione diffusa (implementazione tecnica a cura dell'IT)
- progettazione nuove funzionalità e miglioramento continuo del sito internet (implementazione tecnica dell'IT)
- gestione, coordinamento e supervisione dei social media team Diffuso
- coordinamento IT

#### ATTIVITÀ UFFICIO STAMPA:

- relazioni esterne con operatori dell'informazione e della comunicazione, con enti e associazioni;
- realizzazione e diffusione comunicati stampa e redazionali, organizzazione conferenze stampa;
- realizzazione e diffusione materiale fotografico sulle attività del comune e sulla città;
- realizzazione e diffusione rassegna stampa quotidiana;

- 
- gestione e aggiornamento rete intranet (CRM) per quanto riguarda le attività di comunicazione

## ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE:

- elaborazione del piano di comunicazione annuale;
- elaborazione piani di comunicazione per iniziative specifiche;
- supporto agli uffici per pianificare singole attività o campagne di comunicazione;
- elaborazione (o supporto nell'elaborazione) di progetti e iniziative di comunicazione, semplificazione e innovazione;
- elaborazione (o supporto nell'elaborazione) di guide, tutorial manuali rivolti ai dipendenti;
- supporto e presidio sull'applicazione delle linee guida dell'immagine coordinata;
- verifica inoltre il corretto utilizzo del logo del comune da parte degli organizzatori di iniziative patrocinate dall'Ente.

## SOCIAL MEDIA TEAM

L'ENM utilizza quotidianamente i social media. Per la loro gestione è stato istituito un Social media team, composto dal capo ufficio stampa e dagli operatori del settore comunicazione dell'Ente. Il coordinamento del team fa capo alla redazione web ed è regolato da una social media policy (vedi appendice) e da linee guida editoriali interne. Sia la composizione del gruppo che le sue modalità di lavoro si fondano su una logica di massima trasversalità: l'attività di ascolto, monitoraggio, relazione e alimentazione dei canali svolta dal gruppo non è strettamente vincolata alle attività dell'ufficio di appartenenza



né ai ruoli ricoperti dai suoi componenti nei rispettivi settori, ma fa capo esclusivamente alle regole che il gruppo stesso si è dato per la gestione dei canali social dell'ente.

## CRISIS TEAM

La gestione della comunicazione di una situazione di crisi o di emergenza, legata ad esempio a episodi gravi come nel caso della pandemia Covid19, o una comunicazione per gestire episodi di disservizio o scandali legati all'azienda (Ente) richiede tempestività, attenzione e chiarezza estreme, nonché un coordinamento preciso e puntuale con la dirigenza. Su questo fronte si è lavorato molto, in particolare negli ultimi anni, tanto sul piano degli strumenti utilizzati quanto

soprattutto sul piano organizzativo. Oggi, al prospettarsi di una situazione di emergenza, la redazione web viene attivata immediatamente ed entra a far parte del gruppo di lavoro che fa capo alla presidenza con cui mantiene un contatto costante fino alla conclusione dell'emergenza. I prospetta immediatamente una strategia operativa e un piano di azione editoriale con contenuti ad hoc.

Il parco degli strumenti è ampio, specie con l'utilizzo ormai consueto del sito web istituzionale e dei social media, a cui si potrebbe affiancare un servizio WhatsApp/Telegram.

Nel caso della comunicazione relativa ad una emergenza nazionale la strategia è attiva tanto in fase preventiva, con la pubblicizzazione e il richiamo costante al Piano delle emergenze nazionale, quanto durante l'emergenza, con l'attivazione di piani editoriali con contenuti che richiamano



alle procedure a sostegno degli organismi nazionali di prevenzione e supporto, quanto alla costruzione di messaggi con contenuti originali relativi alle attività pianificate dall'Ente sul tema. In questi casi le procedure di comunicazione sono ormai consolidate, seppure ad oggi non ancora formalizzate.

L'obiettivo è fornire online in tempo reale le informazioni, a favore dei cittadini ma anche di tutti i soggetti che possono a loro volta, tramite il passaparola o altri strumenti, raggiungere il più ampio numero possibile di persone potenzialmente interessate.

## STAMPA DEL MATERIALE PUBBLICITARIO DELL'ENM - CORREDO DA SCRIVA E BUSINESS CARD

Dalle necessità che emergono dal piano di comunicazione, dai progetti e dalla normale attività di promozione dell'Ente l'ufficio stampa concorda con l'Amministrazione la possibilità di stampare o predisporre materiale per le suddette attività in base alle possibilità di spesa, avvalendosi di fornitori esterni per la composizione grafica e la stampa dei materiali. L'ufficio stampa conserva anche i file originali relativi al marchio e logotipo, che può essere utilizzato solo dall'Ente e da soggetti esterni nell'ambito di iniziative che abbiano ricevuto il patrocinio come da indicazioni (vedi sezione dedicata). Valgono le stesse norme per la stampa della Rivista dell'Ente.

Tutto il corredo da scrivania (fogli, penne, cartelline, blocchi, post-it, buste per lettera e cartoncini with compliments,

business card) è stato realizzato secondo le indicazioni dell'ufficio stampa e della Segreteria Generale. In particolare si è scelto di stare in doppia lingua e fronte retro i biglietti da visita per una migliore diffusione in ambito internazionale nel rispetto del core business dell'ENTE.



Sono attualmente al vaglio della Segreteria Generale e dell'amministrazione i preventivi per la realizzazione di materiali pubblicitario coordinato come penne, shopper e altri gadget, nonché di pins identificative.



## SETTORI E SERVIZI

### ATTIVITÀ AREA CREDITO:

- front office allo sportello, telefonico e via email per fornire tutte le informazioni di primo livello e indirizzare gli utenti agli uffici competenti;
- supporto ad altri uffici per la gestione degli appuntamenti;
- gestione delle segnalazioni per eventuali pubblicazioni relative all'immagine e al brand

### CENTRO STUDI E PROGETTAZIONE

- elabora studi e nuove proposte e programmi sulla base degli input della presidenza e del vice segretariato;
- promuove il coordinamento degli staff meeting

### GLI UFFICI DEI DIVERSI SETTORI

Oltre agli uffici dell'area credito esistono altri importanti front office che gestiscono il contatto diretto con gli utenti, come ad esempio l'ufficio Tutor e le segreterie dei progetti. In questi casi l'ufficio comunicazione funge da raccordo per garantire l'integrazione delle attività di comunicazione in una strategia generale unica, fornendo all'occorrenza il supporto operativo.

### RETE DEI REFERENTI DI PROGETTO E HUB INFORMATIVO

Ciascun nodo di questa rete fa anche da anello di congiunzione tra gli input del settore e l'ufficio comunicazione. Questa funzione è assunta in parte dal centro studi e dall'hub



informativo e dai responsabili della comunicazione dei diversi progetti.

Sul piano operativo, l'aggiornamento ordinario dei differenti siti internet dedicati può contare su una redazione web diffusa, che si articola su due livelli: uno formale (la rete dei referenti appena citata che fornisce attraverso il centro studi e l'hub informativo dati e statistiche aggiornati e l'IT dedicato) e uno istituzionale (l'amministrazione che si occupa dell'area trasparenza del sito).

L'individuazione e l'abilitazione delle persone che aggiornano la parte formale è a cura della Area comunicazione progetto, che garantisce il coordinamento generale di tale redazione diffusa, la formazione delle persone coinvolte e il supporto operativo.

## ATTIVITÀ AREA TECNICO INFORMATICA:

- Sviluppo degli strumenti tecnologici utili alle attività dell'ENM ed ai Progetti che siano, ove e finché possibile, interconnessi e in grado di dialogare;
- Acquisire, da parte delle Aree e dei Progetti, tutte le necessità in merito alla creazione, sviluppo e manutenzione degli strumenti informatici, valutarne e programmarne la realizzazione, rapportandosi con i fornitori ove presenti;
- Monitoraggio delle infrastrutture al fine di garantire la sicurezza delle comunicazioni;
- Gestione e supervisione dei server cloud all'interno del dominio microcredito.gov.it;
- Gestione e supervisione della sicurezza delle caselle di posta elettronica nel dominio microcredito.gov.it;
- Sviluppo di una visione complessiva di insieme di tutte le necessità tecnologiche dell'ENM;

- 
- Monitoraggio delle infrastrutture già in essere e valutazione su eventuali modifiche da apportare alle stesse;
  - Gestione e monitoraggio degli apparati tecnologici in uso all'ENM;
  - Gestione e monitoraggio piattaforme di videoconferenza e webinar;
  - Gestione e monitoraggio delle apparecchiature di sicurezza in uso presso le sedi ENM;
  - Gestione e monitoraggio degli apparati per la connessione alla rete internet e telefonica dell'ENM.

# «COSA COMUNICHIAMO?» I CONTENUTI

Descriviamo qui le tipologie di contenuti ricorrenti che l'Ente si impegna a comunicare con regolarità e continuità, attivando di volta in volta l'adeguato mix di strumenti e canali.

- Decisioni, iniziative e attività dell'amministrazione: le determinazioni del Presidente, del CDA e degli organi d'indirizzo vengono accompagnate da una comunicazione attiva verso i media e verso i cittadini.

Occorre rilevare che, con l'adozione dell'albo dei Tutor online e la pubblicazione nel sito degli atti amministrativi, gli atti

stessi diventano sempre più spesso il veicolo di informazione immediata verso l'esterno.

- Informazioni sugli uffici, sui procedimenti amministrativi e modulistica: descrizioni dettagliate e costantemente aggiornate sulle attività degli uffici comprendono anche i nomi dei responsabili e dei referenti, completi di numero telefonico diretto e indirizzo email. Le schede informative relative ai procedimenti, descritti secondo uno schema standardizzato (che tiene conto degli obblighi di legge), compongono tutte assieme una vera e propria guida ai servizi ipertestuale consultabile online, molto ricca, aggiornata in tempo reale e completa di modulistica. Questo è valido soprattutto per le aree tutor, sportelli, privacy.
- Le iniziative istituzionali ricorrenti: cerimonie varie legate a ricorrenze e celebrazioni, firme di accordi, eventi istituzionali, aperture sportelli etc;
- Le campagne di comunicazione legate alle attività e ai progetti dei vari settori, siano esse permanenti, ricorrenti, oppure una tantum;
- Tutte le informazioni di servizio: scadenze (come quelle legate ai tributi, ai contributi, alle iscrizioni e legate a specifiche iniziative come bandi e avvisi pubblici), variazioni o modifiche di orario (degli uffici, degli sportelli, delle sedi, dei corsi);
- Trasparenza amministrativa: nella sezione del sito denominata "Amministrazione trasparente" pubblichiamo, raggruppati secondo le indicazioni di legge, i documenti, le informazioni e i dati riguardanti l'organizzazione dell'amministrazione, le attività e le loro modalità di





realizzazione. L'ambito ha una propria sezione sul sito web istituzionale che gestisce autonomamente l'area Amministrazione, mantenendo un contatto costante con l'ufficio comunicazione;

- Privacy nell'area comunicazione del sito sono pubblicate le informa necessarie ai fini della normativa GDPR <http://microcredito.gov.it/comunicazione/privacy-enm.html>

# «COME COMUNICHIAMO?» GLI STRUMENTI

L'Ente Nazionale per il Microcredito dispone di numerosi strumenti e canali di comunicazione, che sono stati attivati e ampliati negli anni nell'intento di andare incontro alle esigenze e alle attitudini degli interlocutori. In base agli obiettivi di comunicazione vengono utilizzati di volta in volta gli strumenti reputati più adeguati al perseguimento dei risultati attesi, tenendo presente i vincoli rappresentati dalle risorse disponibili (economiche, umane e professionali,

tecnologiche). La valutazione del migliore mix di strumenti da mettere in campo è affidata all'ufficio comunicazione che la effettua confrontandosi con i referenti degli uffici proponenti. Di seguito una panoramica sintetica degli strumenti attualmente in uso.

## SITO WEB

Il portale istituzionale dell'Ente rappresenta il principale spazio informativo e di approfondimento a cui cittadini e utenti possono fare riferimento. Contiene le informazioni di carattere istituzionale e le informazioni utili. Il portale ha cambiato desinenza, acquisendo il suffisso governativo nel 2015. Il sito principale è quello dell'Ente, al quale si affiancano tutti gli altri compreso quello della Rivista e dei Progetti, Tutor e sportelli. Il vecchio sito era [www.microcreditoitalia.org](http://www.microcreditoitalia.org) che è stato interamente copiato e reindirizzato al nuovo dominio [www.microcredito.gov.it](http://www.microcredito.gov.it) con un restyling completo.

Il portale non punta solo sulla comunicazione istituzionale ma dà ampio spazio alla cultura della microfinanza, agli eventi, alle news svolgendo anche il ruolo di vetrina delle attività legate al mondo del microcredito. Fornisce per questo informazioni destinate ai cittadini-beneficiari, ai tutor, agli studenti interessati ai nuovi dati relativi al microcredito, alla stampa. I contenuti coprono tutti gli ambiti di competenza dell'ente e sono attualmente organizzati in nove aree informative:

HOME

L'ENTE

PROGETTI

LA RIVISTA

FINANZIAMENTI

TUTOR

SPORTELLI

COMUNICAZIONE

CONTATTI

PRIVACY





È attualmente in corso l'idea di una riprogettazione del sito, che tenga conto di come è evoluto il web negli ultimi anni e di quali sono le abitudini d'uso e le attese degli utenti. L'intervento porrà particolare attenzione al tema dell'usabilità e a un ulteriore innalzamento del livello di accessibilità dei contenuti. Il sito attualmente è responsive e dalle statistiche

rilevate la maggiore consultazione avviene attraverso device mobili. La necessità è quella però di adeguare il sito con la traduzione almeno in doppia lingua per la fruizione anche in ambito internazionale.

Il traffico generato dal sito web [microcredito.gov.it](http://microcredito.gov.it), negli ultimi mesi (gennaio-maggio 2020) ha registrato un sensibile aumento per un totale di 43.773 accessi. L'origine principale del traffico è la ricerca sui motori, Google in particolare, seguita dal traffico diretto.

Le pagine che costituiscono il sito sono migliaia e per raggiungerle sono stati previsti percorsi multipli e alternativi: oltre alla navigazione lineare delle varie sezioni, è possibile utilizzare il motore di ricerca interno, i canali tematici, le

parole chiave che creano automaticamente correlazioni tra le varie pagine, l'elenco delle pagine più visitate e l'indice AZ. La raggiungibilità delle singole pagine tramite motori di ricerca è di norma molto alta: ciò consente a un utente di cercare ad esempio "microcredito" su Google e approdare direttamente alla pagina giusta. Si dedica particolare attenzione a questo tipo di percorso tramite cui gli utenti raggiungono il sito.

A monte dell'organizzazione dei contenuti del sito dell'Ente c'è la scelta di contenere la maggior parte delle informazioni prodotte dall'ente all'interno di un'unica piattaforma organica.





Per valorizzare adeguatamente e gestire con efficacia i contenuti relativi a tematiche che potrebbero meritare un sito a sé stante, vengono utilizzati i siti tematici. Essi hanno una propria autonomia, pur facendo parte a tutti gli effetti del sito Ente. Ciò consente di ridurre al minimo la duplicazione di informazioni e le conseguenti possibilità di errore e di razionalizzare al massimo le attività di aggiornamento e mantenimento. Ai siti tematici è dedicato un paragrafo specifico in questa sezione.

Chi se ne occupa: redazione web (gestione e coordinamento); redazione diffusa (aggiornamento ordinario di specifiche pagine); rete dei referenti (per informazioni sulle singole aree, sugli uffici, procedimenti amministrativi e sezione trasparenza). La responsabilità della correttezza delle informazioni relative agli uffici, ai procedimenti e in tema di trasparenza, fa capo ai dirigenti che con la collaborazione di uno o più referenti individuati nei loro uffici monitorano che le informazioni di propria competenza siano chiare, corrette e aggiornate, segnalando alla redazione web le eventuali necessità di aggiornamento. Per l'aggiornamento del sito attualmente l'Ente ha contrattualizzato un fornitore esterno che si coordina con i vari attori.

[www.microcredito.gov.it](http://www.microcredito.gov.it)

## SITI TEMATICI

L'Ente Nazionale per il Microcredito ha attivato diversi siti tematici, con l'obiettivo realizzare una comunicazione più efficace e mirata dedicata a singoli progetti, eventi di richiamo, specifici servizi (anche trasversali a più comparti).





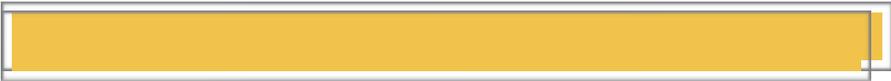
Per razionalizzare le risorse, garantire il massimo livello di funzionalità, evitare la duplicazione di informazioni, i siti tematici, pur essendo completi di tutti gli strumenti per un funzionamento autonomo (un titolo, un url che li identifica, un banner e un footer personalizzato, propri strumenti di navigazione, un motore di ricerca), vengono di norma attivati all'interno del sito istituzionale.

I vantaggi che questo tipo di soluzione consente sono numerosi e significativi: coerenza di comunicazione; maggiore controllo sui contenuti; punto di ingresso unico ai contenuti del microcredito istituzionale; reperibilità delle informazioni tramite il motore di ricerca del sito istituzionale; maggiore possibilità di sinergia, analogia e automatismi tra i contenuti; economicità di scala; limitazione del numero di piattaforme da mantenere e dei relativi costi; maggior facilità di gestione in caso di upgrade/migrazioni delle piattaforme; gestione univoca delle policy (note legali, privacy, cookie). Il prezzo da pagare è rappresentato da una maggiore rigidità grafica delle pagine, che non lasciano spazio a soluzioni personalizzate.

Fanno eccezione attualmente due siti tematici e la piattaforma crm, che sono stati realizzati su piattaforme separate: [www.retemicrocredito.it](http://www.retemicrocredito.it) e il Database dell'area credito.

## SOCIAL MEDIA

L'Ente Nazionale per il Microcredito utilizza Internet e i social media per informare, comunicare, ascoltare e dare accesso ai servizi. Attraverso tali strumenti favorisce anche la partecipazione, il confronto e il dialogo con i propri interlocutori. In questi spazi e con queste attività,



l'amministrazione intende perseguire finalità istituzionali e di interesse generale.

L'Ente Nazionale per il Microcredito è presente su:

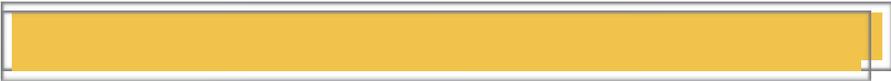
- Facebook con la pagina EnteNazionaleperilMicrocredito <https://www.facebook.com/ente.microcredito/> oppure @ente.microcredito
- Twitter con l'account @ENMITALY e @Microfinanza1
- Instagram @EnteNazionaleperilMicrocredito
- LinkedIn con la pagina @EnteNazionaleperilMicrocredito
- YouTube con il canale [youtube.com/entenazionaleperilmicrocredito](https://www.youtube.com/channel/UCxO500m0AFL8UK_lr v84sQ/featured)  
[https://www.youtube.com/channel/UCxO500m0AFL8UK\\_lr v84sQ/featured](https://www.youtube.com/channel/UCxO500m0AFL8UK_lr v84sQ/featured)

A breve utilizzerà alcune piattaforme per la pubblicazione e condivisione di contenuti tra cui la Rivista Issuu, bit.ly (che peraltro è già inserita nei motori di ricerca e nella indicizzazione e nella consultazione prevista dalla biblioteca nazionale di Firenze e Roma)

Per quanto riguarda la moderazione è stato redatto un documento di Social media policy pubblicato in calce a questo documento e anche sul sito dell'Ente.

L'attivazione di una nuova pagina Facebook o di un nuovo profilo social deve essere valutata e decisa dalla giunta comunale e condivisa con la struttura di comunicazione, al





fine di un suo corretto inserimento nell'elenco degli strumenti di comunicazione disponibili, in special modo per poterne pianificare una gestione efficace e coerente.

In generale, occorre evitare il rischio di una frammentazione dei contenitori e dei contenuti in mancanza di una massa critica di utenti in grado di valorizzare l'investimento in una specifica nicchia della comunicazione dell'ente. Per l'attivazione di nuovi strumenti di comunicazione (e di questo tipo di strumenti in particolare) il criterio non deve mai essere l'esigenza dell'ente di comunicare o la disponibilità di contenuti, ma una reale o almeno supposta domanda di quei contenuti, perché se non c'è il pubblico o il pubblico è scarsamente interessato a interagire, la pagina o il profilo non decolleranno.

Chi se ne occupa: un social media team composto dai responsabili area comunicazione con la partecipazione (anche temporanea) di collaboratori esterni. Il coordinamento fa capo alla redazione web. Al social media team è dedicato un paragrafo nella sezione Gli attori.

## WHATSAPP/TELEGRAM/SMS

L'Ente Nazionale per il Microcredito dovrà valutare la possibilità di attivare i due canali informativi per comunicare in modo semplice e veloce notizie di pubblica utilità, i principali eventi in programma e in generale per comunicazioni legate a situazioni di particolare impatto sulla vita dei cittadini.

## APP DELL'ENTE

Dopo un primo esperimento è stato deciso di non implementare l'app, sia per una questione di investimento che per utilità.

## NEWSLETTER

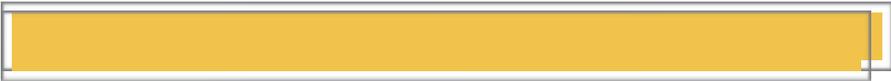
L'Ente Nazionale per il Microcredito gestisce attualmente due newsletter tematiche: quella dell'Ente e quella della Rivista. La mailing list per la distribuzione viene gestita dall'ufficio stampa di accordo con l'ufficio privacy e l'IT aziendale che attraverso il servizio MailUp invia le newsletter con cadenza quindicinale alternata per tematiche.

## PODCAST

### IL NUOVO MODO DI COMUNICARE LA MICROFINANZA

#### Cos'è un Podcast?

I Podcast fanno riferimento a contenuti audio originali, solitamente di natura seriale, si tratta di programmi audio che possono essere ascoltati tramite una connessione Internet o ascoltati offline. Il termine è la combinazione tra **“pod”** e **“cast”**, due particelle della lingua inglese che fanno riferimento alla natura tecnologica di questo mezzo. **“Cast”** vuol dire letteralmente **“spargere, diffondere”**. Il termine **“pod”**, che letteralmente vuol dire **“baccello”**, fa riferimento in realtà al supporto fisico che per un decennio ha avuto il monopolio assoluto sulla distribuzione dell'audio digitale, ovvero l'iPod di Apple.



## Il Concept

### Il Progetto

L'Ente Nazionale per il Microcredito raccontato attraverso i podcast: è questo il nuovo progetto dell'Ufficio stampa ENM per dotare l'Ente di un'ulteriore cassa di risonanza.

### Il Format

Si basa sullo strumento dell'intervista e del racconto, al fine di fornire esperienze fattive e vissute dal panorama della micro-economia promossa dall'Ente. Vi saranno tre tipologie di puntate, basate su tre possibili tipologie di interviste e racconti.

### Le Puntate

Le puntate di tali podcast verrebbero trasmesse sulla piattaforma di Spotify e di Gsuite e registrate in videoconferenza Skype o Zoom, o in presenza nello studio di Via Vittoria Colonna1.

La durata di ogni episodio sarà di 15 minuti.

### Il Target

Secondo la ricerca IPSOS 2021. Il 31% degli italiani ha ascoltato podcast nell'ultimo mese con un tasso di crescita del +1% rispetto al 2020. Tutto ciò si traduce in circa 9.3 milioni di ascoltatori mensili di podcast in Italia.

2020:8.5 milioni

2021:9.3 milioni

Sulla base dei dati della ricerca IPSOS 2021, riguardante il target degli ascoltatori dei podcast, abbiamo ritenuto che il nostro focus target fosse rappresentato dai giovani.



## Gli obiettivi

### **Le puntate**

Tramite lo storytelling le storie del microcredito, far conoscere e informare sulle attività dell'Ente, i progetti passati e futuri, ponendo l'accento sul valore delle relazioni.

### **Comunicare**

Superare la tradizionale comunicazione, creando un punto di incontro tra Ente e i cittadini, attraverso un nuovo tipo di comunicazione fruibile tramite diversi touch point.

### **Informare**

Ovvero trasmettere conoscenze su quello che è il mondo della Microfinanza.

## OPEN DATA

L'Ente Nazionale per il Microcredito aderisce alla filosofia dell'open data. Sono raccolti e pubblicati sull'home page del sito i dati dei rapporti biennali dell'Ente e gli aggiornamenti sui dati e le statistiche relative alle attività di microfinanza che coinvolgono direttamente l'Ente. Molti dei dataset sono raggiungibili navigando nelle diverse sezioni del sito.

## SPORTELLI DI FRONT OFFICE

Area Credito e Area Tutor (interni Ente).

Gli sportelli sono in prima linea nel rapporto immediato con gli utenti. L'Area credito è il primo punto di contatto con l'utenza per ogni tipo di segnalazione o quesito, che si occupa



anche di fornire supporto ad altri uffici gestendo ad esempio il contatto con i tutor. Oppure agevolando il contatto dei tutor con le banche o fissando i corsi di formazione per i tutor stessi.

## SPORTELLI SUL TERRITORIO

L'Ente Nazionale per il Microcredito si dirama sul territorio italiano attraverso la rete Sportelli Territoriali del Microcredito. Gli sportelli sono presenti presso sedi di Comuni, Province, Regioni, Comunità Montane, Camere di Commercio, Università pubbliche e Centri per l'Impiego. Attraverso la rete degli sportelli, l'Ente Nazionale per il Microcredito punta ad essere vicino al cittadino, nel suo ambiente familiare, per supportarlo su tutte le iniziative di autoimpiego e creazione di nuove aziende volte allo sviluppo

economico e sociale del territorio. La mission degli Sportelli Territoriali del Microcredito è fornire a tutti i residenti in Italia le informazioni dettagliate sulle iniziative di microcredito ed autoimpiego, attive sia a livello nazionale che regionale e locale. Presso gli Sportelli Territoriali del Microcredito gli utenti possono essere orientati verso l'accesso ai finanziamenti con il percorso di assistenza e tutoraggio secondo il modello sviluppato dall'ENM e previsti per legge (es. i servizi ausiliari). Possono inoltre ricevere informazioni e assistenza sui prodotti microfinanziari più recenti e confacenti alle necessità del soggetto valutando diverse opportunità legate al mondo e agli strumenti microfinanziari. Tutto ciò con l'obiettivo di favorire l'inclusione e l'accesso al credito per la creazione di impresa attraverso la promozione degli strumenti di microfinanza, assistenza tecnica, ricerca, formazione e la diffusione di buone pratiche. Attualmente gli sportelli attivi





sul territorio sono 165. La modulistica necessaria per aderire al progetto e aprire uno sportello dovrebbe essere a breve disponibile sul sito internet nella pagina dedicata insieme al manuale per l'organizzazione curato dall'area.

## COMUNICAZIONE TELEFONICA

### ESTERNA

È un punto di contatto immediato, fondamentale e altamente utilizzato dagli utenti, che consente di stabilire un'interazione amichevole e di risolvere già a questo livello il problema per cui il cittadino si rivolge all'amministrazione. Il codice di comportamento aziendale dell'ente contiene disposizioni sulle modalità di risposta al telefono e sulla reperibilità telefonica,

al fine di ridurre al minimo il rischio di un telefono che squilla a vuoto o un intasamento del centralino.

Oltre ai principali numeri di riferimento, del centralino della sede di presidenza e sede legale (0645541300) al centralino della sede dell'area credito, progetti, area tutor e centro studi, (0686956900) vi è anche il numero dell'amministrazione, a disposizione dei fornitori.

### INTERNA

Inoltre per quel che riguarda la comunicazione le sedi di Via Savoia e Via Colonna sono fornite di centralino virtuale che permette, attraverso il pannello di controllo raggiungibile dal sito web del fornitore del servizio, di accedere a molteplici funzionalità quali ad esempio: deviazione di chiamata, segreteria telefonica, smistamento delle telefonate in entrata,





comunicazione interna attraverso numeri brevi, messaggi pre-registrati per l'apertura/chiusura e pausa pranzo e chiusura nei giorni festivi. Il centralino permette inoltre di modificare i messaggi registrati, modificare le impostazioni sui singoli apparecchi in uso al personale e ottenere assistenza da remoto attraverso il riconoscimento tramite credenziali fornito dal fornitore (vodafone).

Questi servizi permettono di collegare i telefoni delle due sedi digitando solo le ultime tre cifre del numero assegnato per favorire la comunicazione interna in modo diretto, semplice ed efficace tra il personale dei differenti uffici.

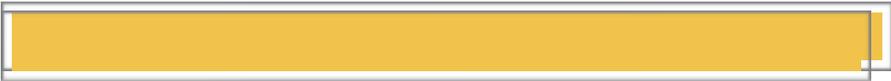
## RIVISTA DELL'ENTE

L'Ente Nazionale per il Microcredito ha dato vita ad un progetto di comunicazione mirato alla realizzazione della Rivista del Microcredito e della Microfinanza per approfondire i temi della microfinanza e degli strumenti ad essa connessi e partecipare al dibattito internazionale sulle opportunità di sviluppo legati all'economia sociale e di mercato e alla finanza d'impatto come vettori del progresso economico nazionale ed internazionale. Microfinanza è una rivista registrata con codice ISSN 2282-099X. La Rivista Microfinanza nella sua versione digitale e cartacea è registrata con Autorizzazione del Tribunale di Roma N. 46/2013 del 18 febbraio 2013. La Rivista ha periodicità trimestrale. Il direttore responsabile è la dottoressa Emma Evangelista responsabile della Comunicazione ENM.

Prima dell'anno 2013 era stata già editata una rivista dal titolo "La Rivista del Microcredito e della Microfinanza" di cui troverete in questo archivio i numeri.

Tutti i numeri sono scaricabili in formato PDF sul sito della Rivista <http://rivista.microcredito.gov.it>





La rivista ha subito molte trasformazioni grafiche e tecniche, ultima la standardizzazione degli articoli di tipo ‘scientifico’ secondo un canone imposto (vedi allegato). Il prossimo obiettivo è quello di costituire un comitato scientifico e tecnico per formalizzare il metodo di peer blinding review per la doppia correzione degli articoli.

La riproduzione degli articoli è riservata ma la diffusione è libera e gratuita, previa citazione della fonte. La versione cartacea è stampata in un numero limitato di copie (250/300) in ottemperanza alle norme sulla riduzione della carta per una maggiore economia ambientale e per il sostegno alla digital transformation. La Rivista viene utilizzata anche come metodo divulgativo degli strumenti del microcredito con esemplificazione e l’illustrazione della modellizzazione del processo di microcredito e delle pratiche necessarie alle attività di gestione di alcuni comparti dell’ente come l’area sportelli. Inoltre è utilizzata per la pubblicazione e la diffusione dei dati e dei report ufficiali sulle attività di Microcredito promosse dall’Ente, nonché come cassa di risonanza degli eventi di maggiore interesse i cui atti possono essere pubblicati.

## COMUNICATI STAMPA

Note scritte ufficiali emesse dall’Ente e rivolte a un pubblico di professionisti della comunicazione. Forniscono ai media tutte le informazioni utili per realizzare articoli su servizi, eventi, iniziative dell’amministrazione e diffondere informazioni di pubblica utilità. Di norma contengono orari, luoghi, personaggi e nodi cruciali di eventi e iniziative, includono le dichiarazioni della Presidenza, eventuali immagini, link o allegati per gli approfondimenti.





Chi se ne occupa: ufficio stampa

## CONFERENZE STAMPA

Incontri con i giornalisti organizzati dall'Ente ai quali partecipano il Presidente, la dirigenza o per competenza i delegati e i responsabili dei servizi, progetti o iniziative da illustrare. Si sceglie di organizzare una conferenza stampa quando il tema è particolarmente complesso (per cui l'amministrazione ritiene necessario incontrare i giornalisti per fornire maggiori approfondimenti ed eventualmente chiarire direttamente eventuali dubbi), oppure quando l'amministrazione ritiene un tema particolarmente importante e degno di essere evidenziato.

Chi se ne occupa: ufficio stampa

## RASSEGNA STAMPA

Il servizio di rassegna stampa quotidiana (cartacea- audio-video-web e social) viene attualmente realizzato esternamente. La rassegna stampa viene messa a disposizione della dirigenza e dei capiufficio dell'ente tramite posta elettronica.

Chi se ne occupa: ufficio stampa che coordina servizio esterno

## AUDIOVISIVI / SPOT / WEB SERIES/ FILM-LUNGOMETRAGGI

L'Ente Nazionale per il Microcredito ha all'attivo numerosi spot pubblicitari, di cui uno dedicato all'autoimpresa femminile che ha ricevuto una menzione d'onore



dall'associazione delle agenzie pubblicitarie d'Italia. Successivamente, ha continuato a realizzare filmati istituzionali, con agenzie e in house, che possono avere carattere di news, di approfondimento o di veri e propri tutorial per i cittadini.

Nel futuro è allo studio la possibilità di elaborare una web series avente come protagonisti i tutor di microcredito con la partecipazione di testimonial d'eccezione, cameo di alcuni soggetti istituzionali e con la supervisione dell'ufficio comunicazione per testi e soggetto. Così come nello scorso anno è stato formalizzato un accordo e un contratto preliminare per la realizzazione di un film con soggetto e sceneggiatura riguardante il microcredito.

Per quanto riguarda la diffusione della web series si sta pensando ad una viralità sostenuta da nano influencer giovani e con esperienza di web marketing da valutare in un piano integrato di marketing e advising con l'amministrazione.

Chi se ne occupa: ufficio stampa e ufficio comunicazione.

## QUESTIONARI SULLA QUALITÀ DEI SERVIZI – AUDIT INTERNO

A partire dal 2018, l'Ente Nazionale per il Microcredito effettua regolarmente delle indagini per conoscere il livello di soddisfazione degli utenti per migliorare la qualità dei servizi erogati. Per farlo somministra periodicamente dei questionari agli utenti dei servizi, che possono compilarli su carta o via web in forma anonima. I risultati vengono elaborati per aggiornare il piano editoriale e/o per elaborare strategie di comunicazione e diffusione delle attività delle varie aree (management, formazione etc). In allegato il questionario 2020 per l'audit interna di comunicazione.

## INCONTRI PUBBLICI – EVENTI TEMATICI - MANIFESTAZIONI

Nell'ambito di campagne di sensibilizzazione o di informazione l'Ente Nazionale per il Microcredito organizza talvolta degli incontri pubblici per dare la possibilità ai cittadini ricevere informazioni dirette dai politici, dai tecnici

o dai funzionari di riferimento. In molti casi questo tipo di comunicazione diretta è la più efficace, anche perché consente ai diretti interessati di porre domande e agli amministratori e tecnici di chiarire subito i principali dubbi o avanzare proposte. Si tratta di uno strumento estremamente efficace anche per la comunicazione interna.

Chi se ne occupa: uffici interessati e ufficio stampa

## APPLICATIVI VARI PER LA PUBBLICAZIONE DI DATI E ATTI

Gli obblighi di pubblicazione previsti dalle norme in tema di trasparenza e pubblicità degli atti sono numerosi e articolati. Una parte di questi dati vengono pubblicati appoggiandosi ad applicativi a ciò dedicati. Di essi si occupa l'Amministrazione. Una particolare piattaforma è quella dell'EPROCUREMENT per la pubblicazione di bandi e quella MEPA (mercato elettronico per la pubblica amministrazione).

## STAFF MEETING

Sono un momento fondamentale di programmazione e confronto. Vengono indetti dal vice segretariato e convocati dalla segreteria di Presidenza e/o dalla segreteria del vice





segretario che provvedono almeno una settimana prima dell'evento di inviare la convocazione via email insieme alla scheda tecnica in cui si chiede al responsabile di area di indicare i progressi svolti dalla passata riunione in merito ai temi presentati e richiesti, che devono essere restituite al vicesegretariato almeno due giorni prima dell'evento per essere elaborate. Gli staff meeting dell'ENM si svolgono in cadenza solitamente mensile e in presenza presso la conference room della sede operativa di Via Savoia 80, e vengono invitati tutti i dirigenti e coordinatori delle diverse aree per fare il punto sulla situazione e focalizzare gli obiettivi. Durante il periodo di emergenza Covid sono stati svolti staff meeting via web utilizzando la piattaforma di webmeeting - GoToMeeting. Solitamente Presidente e Segretario avviano e concludono la riunione dettando l'indirizzo generale dei lavori e della programmazione, mentre vengono proiettate le schede compilate dai responsabili di area che intervengono sulle presentazioni. Alla fine vengono fissati i nuovi obiettivi e la data del meeting successivo.

## FORMAZIONE

Il trasferimento di conoscenze interno ed esterno è fondamentale per il buon funzionamento dell'Ente. La formazione è in alcune aree obbligatoria in altre facoltativa ma necessaria. Per quanto riguarda i settori Tutor e Privacy vi è un'obbligatorietà dettata nel primo caso dalla tenuta dell'albo nazionale per i servizi ausiliari: elenco di operatori territoriali da cui selezionare alcuni profili professionali formati per erogare i servizi ausiliari di assistenza e monitoraggio di cui all'art. 3 del D.M. n.176/2014 e all'art. 111 comma 1 e 3 del d.lgs. 385/93 (T.U.B.) e in conformità alle linee di indirizzo per la prestazione dei servizi ausiliari di cui sopra pubblicate



dall'Ente Nazionale per il Microcredito il 17 maggio 2016. L'eventuale selezione, formazione e affidamento dei servizi avverrà nell'ambito dei progetti di microcredito di volta in volta promossi dall'Ente, anche in accordo con altre istituzioni centrali o locali o direttamente da quest'ultime. Questa formazione è indirizzata principalmente ai soggetti esterni che ambiscono a ricoprire il ruolo ed essere iscritti all'albo; mentre nel secondo caso è riservata al personale ed è obbligatoria ai fini della compliance con il GDPR<sup>3</sup>. In ogni caso se necessaria e richiesta dai dipendenti è opportuno provvedere sui temi di specifico interesse alla formazione, specie in ambito comunicazione ed uso dei new media.

## I NUOVI STRUMENTI WEBMEETING CONFERENCE CALL – WEBINAR

### WEBINAR

Un webinar è una conferenza tenuta online dal vivo utilizzando un programma/servizio/prodotto che permette a molti utenti di seguire l'evento e i relatori dal proprio dispositivo interagendo, quando consentito, tramite chat o videomessaggio.

Un meeting è invece sinonimo di riunione, solitamente in presenza, eseguita in una stanza predisposta tra colleghi o con clienti. Sempre più diffuse sono i meeting online in stanze virtuali che eliminano le distanze e semplificano il collegamento tra uffici distanti.

---

<sup>3</sup> <https://www.agendadigitale.eu/cittadinanza-digitale/la-formazione-privacy-obbligatoria-nelle-pa-ed-imprese-come-pietra-angolare-del-sistema/>



I webinar permettono di seguire una conferenza comodamente da casa.

Webinar è la contrazione delle due parole inglesi “web” e “seminar” e rappresenta quelle iniziative di tipo seminaristico o convegnistico che vengono organizzate, monitorate e svolte dal vivo online.

Rispetto ad altre forme di discussione online come la “call”, il webinar solitamente ha un’impostazione uno a molti, ossia l’evento viene organizzato e condotto dai relatori e le persone interessate e iscritte all’evento possono seguire il webinar passivamente.

Esistono moltissimi strumenti sul mercato che permettono di effettuare un webinar, di organizzare landing page di registrazione, di inviare inviti all’evento, di salvare la conferenza online o sul pc e di impostare un eventuale pagamento.

Durante i webinar può essere prevista un’interazione tra uditori e relatori con domande tramite chat o abilitando una connessione audio/video in modo che le persone possano fare domande e ricevere risposte dai relatori.

## WEBMEETING

I meeting sono molto comuni negli uffici. Meeting è un’espressione inglese che deriva dal verbo “meet”, ossia incontrare, e che è entrato nel parlare professionale comune come sinonimo di incontro o riunione. I meeting sono classicamente le riunioni che vengono organizzate tra colleghi o con dei clienti per presentazioni o per organizzare, monitorare, discutere un aspetto di un progetto.



I meeting sono considerati molto importanti e spesso richiedono delle sale dedicate, le meeting room, che hanno tutto il necessario per supportare lo svolgimento ottimale dell'incontro: tavoli, sedie, cancelleria, connessioni, proiettore e sistema di videoconferenza per permettere anche meeting online. E proprio i meeting online con i partecipanti a distanza riuniti in stanze virtuali stanno conoscendo un grandissimo successo grazie a tecnologie di videoconferenza sempre più performanti e semplici da utilizzare.

## DIFFERENZE TRA WEBINAR E WEBMEETING E WEBCONFERENCE

Un webinar è una conferenza tenuta online dal vivo utilizzando un programma/servizio/prodotto che permette a molti utenti di seguire l'evento e i relatori dal proprio dispositivo interagendo, quando consentito, tramite chat o videomessaggio.

Un meeting è invece sinonimo di riunione, solitamente in presenza, eseguita in una stanza predisposta tra colleghi o con clienti. Sempre più diffuse sono i meeting online in stanze virtuali che eliminano le distanze e semplificano il collegamento tra uffici distanti<sup>4</sup>.

Webinar, WebMeeting e WebConference hanno molte cose in comune e, allo stesso tempo, alcune differenze che ci portano ad una conclusione: WebMeeting e WebConference sono una particolare forma di Webinar, in cui l'accento è posto sullo scambio tra le persone (WebMeeting), piuttosto che sui contenuti (WebConference).

---

<sup>4</sup> <https://www.differenzatra.it/differenza-tra-webinar-e-meeting/>

## DIFFERENZE TRA WEBMEETING E WEBCONFERENCE

Se il Webinar è la categoria più generale che racchiude le altre, possiamo dire che tutti hanno in comune:

L'uso di una qualche forma di piattaforma per i Webinar;

Uno streaming Video;

Uno streaming Audio;

Strumenti di comunicazione (ad es. la chat);

E quindi ci verrebbe da concludere che sono la stessa cosa. E no!

Il WebMeeting è la trasposizione nel web della classica riunione: un gruppo di persone che si riuniscono in uno spazio e condividono idee in modo relativamente simmetrico, collaborando alla creazione di modelli, strategie, processi, ecc. In un WebMeeting, quindi, le persone si raccolgono in uno spazio virtuale e fanno le stesse cose che farebbero in una sala riunioni: condividono idee, discutono alternative, propongono soluzioni, ecc. anche se ognuno è in una sede fisica diversa e magari distante migliaia di chilometri.

La WebConference è la trasposizione nel web della classica conferenza o della lezione di tipo frontale, universitaria a cui siamo abituati: una persona parla a più persone contemporaneamente, espone i propri contenuti e, alla fine, risponde alle domande. In questo caso ci stiamo concentrando più sui contenuti che sullo scambio tra le persone.

La differenza tra WebMeeting e WebConference sta proprio in questo:

- Maggior uso di strumenti collaborativi nel WebMeeting

- 
- Maggiore accento sulla condivisione e sul confronto nel WebMeeting
  - Maggiore accento sui contenuti erogati nella WebConference

Come scegliere tra WebMeeting e WebConference?

La scelta dipende dai nostri obiettivi:

## WEBMEETING

- Collaborare
- Creare nuove idee su un prodotto, un servizio, una situazione da risolvere
- Discutere
- Trovare una soluzione collaborativa
- Lavorare con un gruppo relativamente contenuto
- Tenere traccia dei passaggi di sviluppo della sessione (es. mappe mentali)
- Creare un documento condiviso

## WEBCONFERENCE

- Erogare un contenuto
- Descrivere e presentare una situazione, un problema
- Presentare risultati
- Presentare un progetto, un piano di lavoro, ecc.

- Comunicare in modo unidirezionale un'idea, limitando lo scambio a domande e risposte<sup>5</sup>

## IMMAGINE COORDINATA DELL'ENTE

L'Ente Nazionale per il Microcredito si prende cura della propria identità visiva, nella consapevolezza che solo un'organizzazione che comunica in maniera omogenea, ordinata e coordinata può comunicare efficacemente. L'identità visiva è anche uno degli strumenti messi in campo per superare la frammentarietà, l'improvvisazione, la disomogeneità e la mancanza di cura dei messaggi che talvolta possono venir trasmessi dall'ente, lavorando invece secondo una logica unitaria e non parziale. Già nel 2015 l'Ente ha approvato un manuale d'uso del marchio e logotipo (vedi sezione dedicata). Con tale manuale è stata adottata anche una versione rinnovata del logo, rinnovato e semplificato con l'obiettivo di assicurare massima leggibilità e agevole riproducibilità su ogni supporto e ad ogni dimensione. Ed è in fase di completamento il kit coordinato per la pubblicitaria.

Chi se ne occupa: ufficio comunicazione

## SEGNALETICA INTERNA

Un sistema di segnaletica interna che individua le mansioni sulle porte degli stabili è necessario per consentire agli utenti di raggiungere con sicurezza l'ufficio che cercano evitando l'effetto spaesamento nei corridoi. Le diverse sedi sono

---

<sup>5</sup> <https://www.webinarpro.it/2013/06/webinar-webmeeting-cosa-sono-come-funzionano/>





autonome nel realizzare la propria segnaletica interna, nel rispetto dell'immagine coordinata dell'ente.

Chi se ne occupa: Ufficio comunicazione, amministrazione, responsabile segreteria di sede

## LOCANDINE, DEPLIANT, VOLANTINI

L'Ente Nazionale per il Microcredito utilizza regolarmente questo tipo di strumenti di comunicazione cartacei e tradizionali, che fanno parte del mix comunicativo di pressoché tutte le iniziative organizzate o patrocinate dall'amministrazione. Manifesti, locandine, inviti, relativi alle iniziative vengono realizzati di norma internamente a cura dei fornitori selezionati dall'amministrazione. Nel caso degli eventi più importanti la realizzazione grafica viene affidata a professionisti esterni, come anche la stampa di materiali di formati particolari (ad esempio i manifesti di dimensioni 6x2 o 6x3 metri da affiggere sui supporti presenti in città). Tutti i materiali stampati devono riportare il logo dell'Ente e rispettare le regole dell'immagine coordinata.

Chi se ne occupa: ufficio comunicazione e amministrazione

## CHIAREZZA DEI TESTI (ATTI, REGOLAMENTI E COMUNICAZIONE SCRITTA IN GENERE)

La chiarezza del linguaggio è uno dei principi generali nella redazione dei testi scritti ed in tutte le altre comunicazioni, il



dirigente/dipendente adotta un linguaggio chiaro e comprensibile per favorire poi la comunicazione esterna a cura dell'Ufficio Stampa.

Anche se il linguaggio vero e proprio dell'amministrazione, quello degli atti, deve rispettare precise regole formali, tali regole non devono pregiudicare la chiarezza del testo, che deve essere comprensibile anche a persone prive di una preparazione specifica. A questo tema l'ENM ha sempre dedicato particolare attenzione, che negli ultimi anni sta ulteriormente aumentando, parallelamente a una crescente attenzione alla trasparenza e alla comunicazione con gli utenti in genere. Si segnalano in particolare le iniziative che hanno portato alla standardizzazione e razionalizzazione dei testi delle comunicazioni con i dirigenti, il personale e anche negli accordi con enti terzi, con l'obiettivo di diffondere sempre più all'interno dell'organizzazione la sensibilità necessaria per prendersi cura del testo e renderlo sempre chiaro e accessibile. Vi è infatti la consapevolezza che non solo l'efficacia della comunicazione e del servizio, ma anche l'effettiva trasparenza amministrativa, trovano una loro componente essenziale nella chiarezza e comprensibilità dei testi. Un obiettivo che non si può mai considerare raggiunto una volta per tutte ma cui occorre tendere costantemente, tramite costante stimolo, iniziative di formazione e sensibilizzazione, controllo dei testi.

Chi se ne occupa: l'indicazione arriva dall'amministrazione, dalla segreteria generale e dai dirigenti. L'ufficio comunicazione fornisce all'occorrenza il supporto tecnico.

## IL PASSAPAROLA

Si tratta di una forma di comunicazione estremamente efficace: è diffusa, capillare, molto utilizzata, e altamente persuasiva. Può diffondersi a velocità notevole e raggiungere un elevatissimo numero di persone. Ciò vale a maggior ragione all'interno di comunità di medie dimensioni. Esiste anche all'interno di ogni organizzazione, come fonte di notizie alternativa a quelle ufficiali. Ogni piano di comunicazione dovrebbe dunque tener conto del passaparola. Naturalmente non è possibile gestire o controllare questa forma di comunicazione. Tuttavia essa rappresenta da un lato una fonte preziosa di suggerimenti di cui tener conto, ad esempio per migliorare una situazione o un servizio. Dall'altro, rappresenta una risorsa fondamentale per far circolare le informazioni utili e chiama in causa nuovamente il ruolo cruciale della comunicazione interna e della condivisione delle informazioni: quando tutto il personale è preparato, coinvolto e consapevole in merito a un'iniziativa dell'Ente, ciascun dipendente sarà in grado di diffondere, tramite le proprie conoscenze e amicizie le informazioni utili e corrette, mettendole in circolazione in maniera estremamente rapida, capillare ed efficace. Pensiamo ad esempio a grandi campagne di informazione e sensibilizzazione o in prossimità di eventi che avranno un considerevole impatto sulla educazione finanziaria e sull'economia dei beneficiari e dei loro affini in un tessuto sociale integrato e produttivo. Allo stesso tempo è fondamentale evitare che – proprio tramite il passaparola – si diffondano informazioni inesatte o fuorvianti. A tale proposito, evidenziamo come il web rappresenti uno strumento ideale per contrastare questo rischio: la disponibilità di informazioni complete, aggiornate e ben strutturate sul sito istituzionale consente di arginare eventuali





fraintendimenti o manipolazioni con semplici link a contenuti specifici. Un link è più rapido ed efficace di una comunicazione strutturata ad hoc per correggere informazioni non precise o per reagire a una emergenza di comunicazione.

## LA COMUNICAZIONE INTERNA

Abbiamo fatto riferimento più volte ad aspetti di comunicazione interna. Accenniamo qui in termini generali a questo importante fronte, precisando che per dare forma e metodo alle azioni di comunicazione interna sarebbe opportuno elaborare un vero e proprio piano dedicato.

Con l'espressione comunicazione interna (o organizzativa) ci riferiamo all'insieme delle "attività che favoriscono e diffondono i valori dell'ente, la conoscenza delle strategie amministrative e l'organizzazione del lavoro". Possiamo intenderla dunque come "messa in comune di esperienze, valori, responsabilità, creazione di identità e di condivisione dei processi organizzativi".

In tal senso la comunicazione interna è anche motore dello sviluppo dell'organizzazione e leva strategica nella gestione del cambiamento. Inoltre, la comunicazione interna svolge un ruolo complementare e funzionale rispetto alla comunicazione esterna. Infatti non è possibile ottenere una comunicazione esterna efficace, trasparente e completa se il livello della comunicazione interna non è altrettanto efficace, trasparente e completo.

In termini generali, nei confronti del pubblico interno è possibile mettere in campo azioni di comunicazione su più fronti: formazione su tematiche legate all'organizzazione e alla comunicazione; informazione interna (tramite rete intranet e altri strumenti uno a molti), partecipazione al cambiamento



(incontri e condivisione illustrazione di atti e decisioni); disponibilità di strumenti di lavoro, di collaborazione, di comunicazione evoluti, impostati alla condivisione e in grado di far emergere il valore della comunicazione informale accanto a quella formale.

Lo scenario attuale in cui vive la pubblica amministrazione si caratterizza per un forte impulso al cambiamento. Per poter gestire tale processo, occorre poter contare su personale informato, motivato, coinvolto e partecipe del cambiamento stesso e ciò richiede di “rielaborare e far evolvere il sistema di significati e valori dell’organizzazione coerentemente con le nuove linee strategiche”.

Appare evidente dunque come in ogni fase del cambiamento la comunicazione interna rappresenti leva imprescindibile, e un piano di comunicazione interna uno strumento necessario.

I principali strumenti di comunicazione interna attualmente in uso sono - oltre agli incontri con il personale per la condivisione e illustrazione di decisioni - il CRM, la posta elettronica, i telefoni interni, gli staff meeting per la dirigenza. Si auspica l’introduzione di strumenti di comunicazione interna innovativi (come una chat interna e servizi on line personalizzati).

Compatibilmente con le risorse disponibili e gli indirizzi che darà l’amministrazione, tali iniziative e strumenti di comunicazione interna potranno essere sviluppati in seguito, secondo un disegno che troverà spazio nelle versioni future del presente piano.

## INTRANET/CRM

La rete intranet aziendale dell'ENM consiste in un CRM organizzato per sezioni, accessibile via web.

È stato creato nel 2020 e viene consultato regolarmente dai dipendenti che vi trovano i principali aggiornamenti e informazioni utili sulle attività dell'ente e alcuni strumenti tra cui un utile elenco telefonico interno, i documenti per le missioni, gli atti e i provvedimenti, i dati e le statistiche.

Al fine di gestire le attività dell'Ente Nazionale per il Microcredito, abbiamo provveduto ad individuare una soluzione software per migliorare i processi interni e la collaborazione tra i vari gruppi di lavoro.

Il CRM sviluppato, prevede una struttura suddivisa in aree di lavoro che potranno essere ampliate o diminuite a seconda delle necessità.

Il menù principale della piattaforma web è caratterizzato dalla presenza di una serie di funzioni che possono essere abilitate o meno in base alla profilatura dell'utente che accede, così come descritto in seguito.

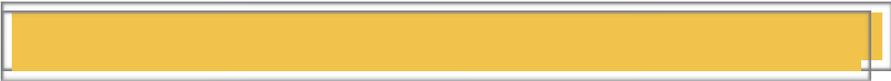
Funzione Poteri Livello accesso:

Ø LOGIN Permette l'accesso alla piattaforma inserendo nome utente e password rilasciate dall'Amministratore di sistema. E' prevista la possibilità di richiedere la password o il nome utente in caso di dimenticanza, inserendo l'indirizzo mail memorizzato in fase di registrazione.

Ø AREA UTENTE Permette di modificare la propria password.

· Calendario: Dovrà essere utilizzato per informare l'Ente degli eventi previsti ed eventuali partecipazioni

· Rubrica: Ogni area inserirà i propri contatti istituzionali e metterli quindi a disposizione dell'Ente. Le schede dei contatti



sono strutturate per l'inserimento delle note e quindi la possibilità di inserire informazioni utili a chi vuole contattare

- Documenti: Allegare tutta la documentazione a disposizione dell'area ed eventualmente condividerla.

- Relazioni esterne: Informare l'Ente su tutti gli incontri, partecipazioni a convegni, seminari e workshop, sottoscrizioni atti e memorandum e attendere relative autorizzazioni.

#### Ø AREA CONDIVISA

- Calendario

- Rubrica

- Documenti

Questa area conterrà tutte le informazioni contenuti nel calendario, nella rubrica e nei documenti delle singole aree di lavoro messe a disposizione di tutto l'Ente.

#### Ø PROTOCOLLO

- In Entrata Si potranno effettuare solamente ricerche di un documento pervenuto all'Ente.

- In Uscita Ogni area potrà inserire tutte le informazioni dei documenti prodotti e relativa copia in formato PDF

Chi se ne occupa: IT designato e i vari soggetti accreditati in piattaforma con la supervisione del responsabile segreteria di presidenza.

## COMPRENDERE L'EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE

Le specifiche azioni o piani di comunicazione che l'Ente Nazionale per il Microcredito attuerà nel corso dell'anno faranno riferimento al presente piano, richiamandone il contesto, gli obiettivi generali, gli strumenti disponibili e le





modalità con cui essi vengono gestiti. Per conoscere di volta in volta l'efficacia della comunicazione effettuata sarà necessario individuare specifici indicatori, qualitativi e quantitativi, tarati sugli obiettivi dati.

Per conoscere e valutare l'efficacia dell'attività di comunicazione è possibile svolgere un'analisi di tipo quantitativo, basandosi su indicatori misurabili (ad esempio tempi, costi, numero di accessi, incontri, comunicati, segnalazioni ricevute, eccetera). A tale proposito occorre fare qui alcune precisazioni. La disponibilità dei dati utili a misurare l'efficacia della comunicazione è molto differente a seconda degli strumenti: per quanto riguarda il web e in particolare i social network esistono strumenti di analisi estremamente dettagliati. Tuttavia i numeri possono essere fuorvianti, ad esempio il numero di iscritti alla pagina Facebook fornisce un dato solo apparentemente significativo: il valore che può dirci veramente qualcosa dell'efficacia comunicativa è il numero delle persone effettivamente coinvolte. Analogamente, su Twitter hanno più significato le interazioni e i retweet che non il numero di follower o il numero di tweet pubblicati.

Per quanto riguarda l'attività dell'ufficio stampa gli indicatori numerici possono essere: numero comunicati inviati, numero foto inviate, numero conferenze stampa organizzate, numero medio giornalisti presenti alle conferenze stampa (dati attualmente non rilevati).

Per un'analisi qualitativa dei servizi erogati, possiamo fare riferimento qui alle indagini periodiche Inviata attraverso questionari diffusi online attraverso la posta elettronica ai dipendenti e collaboratori dell'Ente.

## DOCUMENTI RICHIAMATI NEL PRESENTE PIANO

- Linee programmatiche ENM
- Programma triennale per la trasparenza e programma triennale dell'anticorruzione
- Manuale "Immagine grafica coordinata e utilizzo logotipo e Marchio dell'Ente Nazionale per il Microcredito"
- Social Media Policy
- Informativa Privacy Dipendenti/collaboratori ENM  
<https://microcredito.gov.it/privacy-enm.html>
- Manuale d'uso CRM
- Netiquette per Webinar

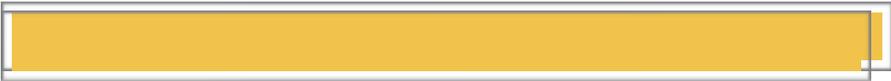
# APPENDICE

## Social Media Policy ENM

### FINALITÀ

L'Ente Nazionale per il Microcredito utilizza i social media con finalità istituzionali e di interesse generale per informare, comunicare, ascoltare e per consentire una relazione più diretta e una maggiore partecipazione dei cittadini alle attività svolte.

I canali social - gestiti dall'Ufficio Stampa dell'Ente - sono, inoltre, utilizzati per favorire la partecipazione, il confronto e il dialogo con cittadini e utenti, nell'ottica della trasparenza e della condivisione.



Questo documento definisce le linee guida ("netiquette") per l'utilizzo dei social media. Tale utilizzo avviene nel rispetto delle disposizioni amministrative e delle norme di legge.

Attualmente l'Ente Nazionale per il Microcredito informa i cittadini su novità, servizi e iniziative attraverso le pagine tematiche presenti su:

- Facebook,
- Twitter,
- Instagram,
- LinkedIn,
- YouTube.

Eventuali altri account riferiti all'Ente non sono da questo gestiti.

## CONTENUTI

I canali vengono utilizzati per informare i cittadini circa le attività dell'Ente e per raccogliere commenti, richieste, domande, critiche e suggerimenti che possono essere posti agli uffici competenti.

I contenuti pubblicati comprendono comunicazioni sulle attività e i servizi erogati, comunicati stampa, pubblicazioni e documenti ufficiali, novità normative, informazioni su iniziative ed eventi di settore, immagini e video istituzionali e relativi a eventi a cui l'Ente partecipa. I canali producono propri contenuti testuali, fotografie, infografiche, video e altri materiali multimediali che sono da considerarsi proprietà dell'Ente e possono essere riprodotti esattamente come postati, e devono sempre essere accreditati al canale originale di riferimento. Commenti e post degli utenti, che dovrebbero



sempre presentarsi con nome e cognome, rappresentano l'opinione dei singoli e non quella dell'amministrazione, che non può essere ritenuta responsabile della veridicità o meno di ciò che viene postato sui canali da terzi, entità giuridiche o naturali. Le regole circa i processi di moderazione vengono presentate nel relativo paragrafo.

L'Ente Nazionale per il Microcredito può condividere e rilanciare occasionalmente contenuti e messaggi di pubblico interesse e utilità realizzate da soggetti terzi (altri enti, testate di informazione web); in questi casi l'ENM si limita a verificare l'attendibilità della fonte ma non ne certifica i contenuti. La presenza di eventuali spazi pubblicitari a margine dei contenuti pubblicati nelle pagine dei social network non è sotto il controllo dell'ENTE ma è gestita in autonomia dagli stessi social network.

## REGOLE D'UTILIZZO

L'ENM si impegna a gestire spazi di comunicazione e dialogo all'interno dei propri profili nei diversi social network chiedendo ai propri interlocutori - che hanno la possibilità di partecipare attivamente attraverso forme di interazione come commenti e messaggi - il rispetto di alcune regole. A tutti si chiede di esporre la propria opinione con correttezza e misura e di rispettare le opinioni altrui.

Nei social network ognuno è responsabile dei contenuti che pubblica e delle opinioni che esprime. Non sono comunque tollerati insulti, volgarità, offese, minacce. I contenuti pubblicati devono rispettare la privacy delle persone.





Vanno evitati riferimenti a fatti o a dettagli privi di rilevanza pubblica, atteggiamenti violenti, offensivi o discriminatori rispetto al genere, orientamento sessuale, età, religione, convinzioni personali, origini etniche, disabilità. Messaggi contenenti dati personali (indirizzi email, numeri di telefono, numeri di conto corrente, indirizzi, etc) verranno rimossi a tutela delle persone interessate.

L'interesse pubblico degli argomenti è un requisito essenziale: non è possibile utilizzare questi spazi per affrontare casi personali. Non è tollerata alcuna forma di pubblicità, spam o promozione di interessi privati o di attività illegali.

## MODERAZIONE

La moderazione da parte dell'amministrazione all'interno dei propri spazi avviene a posteriori, ovvero in un momento successivo alla pubblicazione, ed è finalizzata, unicamente, al contenimento di eventuali comportamenti contrari alle norme d'uso: tutti hanno il diritto di intervenire ed esprimere la propria libera opinione in quanto nei canali social dell'Ente non è prevista alcuna moderazione preventiva.

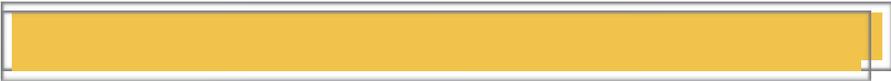
Nei casi più gravi - e in modo particolare in caso di mancato rispetto delle regole condivise in questo documento - l'Ente si riserva la possibilità di cancellare i contenuti, allontanare gli utenti dai propri spazi e segnalarli ai filtri di moderazione del social network ospitante ovvero, nello specifico, saranno rimossi commenti e post che violino le condizioni esposte in questo documento.

In particolare questi canali non possono essere usati per pubblicare post e commenti che siano discriminatori o

offensivi nei confronti di altri utenti (presenti o meno alla discussione) di enti, associazioni, aziende o di chi gestisce e modera i canali social, per nessuna ragione.

Non saranno tollerati insulti, turpiloquio, minacce o atteggiamenti che ledano la dignità personale, i diritti delle minoranze e dei minori, i principi di libertà e uguaglianza o altri principi costituzionalmente riconosciuti ed in particolare: contenuti che promuovono, favoriscono, o perpetuano la discriminazione sulla base del sesso, della razza, della lingua, della religione, delle opinioni politiche, credo, età, stato civile, status in status in relazione alla pubblica assistenza, nazionalità, disabilità fisica o mentale o orientamento sessuale; contenuti sessuali o link (collegamenti) a contenuti sessuali; sollecitazioni al commercio; conduzione o incoraggiamento di attività illecite; informazioni che possono tendere a compromettere la sicurezza o la sicurezza dei sistemi pubblici; contenuti che violino l'interesse di una proprietà legale o di terzi;

- commenti o post che presentino dati sensibili in violazione della Legge sulla privacy;
- sono inoltre scoraggiati e comunque soggetti a moderazione commenti e contenuti dei seguenti generi:
- commenti non pertinenti a quel particolare argomento pubblicato (off topic);
- osservazioni pro o contro campagne politiche o indicazioni di voto;
- linguaggio o contenuti offensivi;
- commenti e i post scritti per disturbare la discussione o offendere chi gestisce e modera i canali social;
- spam;
- interventi inseriti ripetutamente



Per chi dovesse violare ripetutamente queste condizioni o quelle contenute nelle policy degli strumenti adottati, lo staff si riserva il diritto di usare il ban o il blocco per impedire ulteriori interventi e di segnalare l'utente ai responsabili della piattaforma ed eventualmente alle forze dell'ordine preposte.

Pertanto l'Ente Nazionale per il Microcredito si impegna a gestire spazi di comunicazione e dialogo all'interno dei propri profili nei diversi social network chiedendo ai propri interlocutori - che hanno la possibilità di partecipare attivamente attraverso forme di interazione come i commenti, i messaggi o l'auto-pubblicazione di contenuti - il rispetto di alcune regole.

A tutti si chiede di esporre la propria opinione con correttezza e misura, basandosi per quanto possibile su dati di fatto verificabili, e di rispettare le opinioni altrui.

Nei social network ognuno è responsabile dei contenuti che pubblica e delle opinioni che esprime. Non saranno comunque tollerati insulti, volgarità, offese, minacce e, in generale, atteggiamenti violenti. I contenuti pubblicati devono rispettare sempre la privacy delle persone. Vanno evitati riferimenti a fatti o a dettagli privi di rilevanza pubblica e che ledano la sfera personale di terzi.

L'interesse pubblico degli argomenti è un requisito essenziale: non è possibile in alcun modo utilizzare questi spazi per affrontare casi personali. Ogni discussione è legata a un tema specifico e di interesse generale: chiediamo a tutti i partecipanti di rispettarlo, evitando di allargare il confronto in modo generico e indiscriminato. Non sarà tollerata alcuna forma di pubblicità, spam o promozione di interessi privati o di attività illegali. Non sono ammessi contenuti che violino il



diritto d'autore né l'utilizzo non autorizzato di marchi registrati.

## RISPOSTE

I canali dell'ENM moderati dal Lunedì al Venerdì dalle 09.00 alle 18.00; ogni richiesta pervenuta nelle giornate non lavorative viene comunque monitorata e presa in carico.

L'obiettivo è di rispondere alle richieste dei cittadini ogni volta possibile, o dirottarle agli uffici competenti per individuare la risposta più pertinente. I tempi di risposta variano in base alla tipologia di richiesta; non tutto può essere risolto attraverso i canali social media, ma sarà fatto il possibile per indicare le soluzioni migliori nei tempi minori.

## PRIVACY

Si ricorda che il trattamento dei dati personali degli utenti risponderà alle policy in uso sulle piattaforme social utilizzate.

I dati sensibili postati in commenti o post pubblici dei canali dell'ENM verranno rimossi (vedi sezione precedente) mentre i dati condivisi dagli utenti attraverso messaggi privati spediti direttamente ai gestori dei canali saranno trattati nel rispetto delle leggi italiane sulla privacy.

Si avverte l'utente di valutare con la necessaria attenzione l'opportunità, nei propri interventi, di inserire, o meno, dati personali, compreso l'indirizzo e mail, che possano rivelarne, anche indirettamente, l'identità. Si avverte inoltre di valutare l'opportunità di pubblicare, o meno, foto o video che



consentano di identificare o rendere identificabili persone e luoghi.

È necessario prestare particolare attenzione alla possibilità di inserire, nei propri interventi, dati che possano rivelare, anche indirettamente, l'identità di terzi, quali, ad esempio, altre persone accomunate all'autore del post. Si avverte che i dati e gli interventi inseriti sono visibili e consultabili da qualsiasi utente che acceda al sito o al social network ed indicizzabili e reperibili anche dai motori di ricerca generalisti.

## CONTATTI

Gli utenti possono rivolgere le loro segnalazioni (ad esempio per segnalare abusi o violazioni del copyright) all'Ufficio Stampa attraverso la mail [ufficio.stampa@microcrediot.gov.it](mailto:ufficio.stampa@microcrediot.gov.it)

# NETIQUETTE

## PER WEBINAR, VIDEO CALL E PER L'USO DEGLI STRUMENTI DIGITALI DI COMUNICAZIONE<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> FONTI:

<https://www.unitelmasapienza.it/it/contenuti/novita/netiquette-le-regole-la-convivenza>

[http://www.bio.unipd.it/local/internet\\_docs/netiq.html](http://www.bio.unipd.it/local/internet_docs/netiq.html)





Gli strumenti di comunicazione online sono grandi risorse per lo studio, il lavoro e il tempo libero. Grazie ai forum e ai gruppi social si scambiano idee, informazioni e consigli utili.

## NETIQUETTE

Esiste un insieme di regole denominato Netiquette che si potrebbe tradurre in "Galateo (Etiquette) della Rete (Net)" che consiste nel rispettare e conservare le risorse di rete e nel rispettare e collaborare con gli altri utenti.

Entrando in Internet si accede ad una massa enorme di dati messi a disposizione il più spesso gratuitamente da altri utenti. Pertanto bisogna portare rispetto verso quanti, spesso in maniera volontaria, hanno prestato e prestano opera per consentire a tutti di accedere a dati ed informazioni che altrimenti sarebbero patrimonio di pochi o addirittura di singoli.

In Internet regna un'anarchia ordinata, intendendo con questo il fatto che non esiste una autorità centrale che regolamenti cosa si può fare e cosa no, né esistono organi di vigilanza. È infatti demandato alla responsabilità individuale il buon funzionamento delle cose.

Si può pertanto decidere di entrare in Internet come persone civili, o al contrario, si può utilizzare la rete comportandosi da predatori o vandali saccheggiando le risorse presenti in essa. Sta a ciascuno decidere come comportarsi.

Risulta comunque chiaro che le cose potranno continuare a funzionare solo in presenza di una autodisciplina dei singoli e che incombe il rischio di una autodistruzione di tutta la struttura nel caso di comportamenti incivili di massa.

Si tratta di regole definite da una comunità di utenti, o da chi amministra un determinato gruppo di discussione. Potremmo anche definirlo un galateo digitale.



## INSIEME DI REGOLE CHIARE E CONDIVISE

Ogni forum, mailing-list o gruppo di discussione dovrebbe avere una sua regola, chiara e definita, che fornisca un quadro esplicito di cosa si può fare in quel determinato spazio digitale. Al contempo, le stesse regole dovrebbero indicare cosa non si può fare o, più in generale, cosa sarebbe meglio evitare. Una definizione chiara delle regole favorisce la migliore interazione tra tutti i partecipanti.

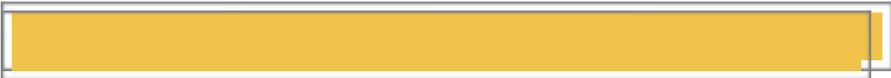
### LA CORTESIA, PRIMA DI TUTTO

Uno dei principi di base della comunicazione online è l'uso della cortesia: seguire le comuni regole di cortesia in ogni situazione è particolarmente importante su Internet e in generale in tutte quelle comunicazioni in cui mancano sia il linguaggio gestuale, sia il tono di voce.

In un contesto particolarmente delicato, nel quale non si conoscono le persone che convivono nello stesso spazio virtuale, si consiglia un atteggiamento prudente. In particolare, occorre fare attenzione all'uso delle lettere maiuscole e a forme di sarcasmo e ironia.

### LE LETTERE MAIUSCOLE: SÌ, MA SOLO SE NECESSARIO

Pur essendo una delle regole più note nell'ambito della netiquette, non di rado capita di imbattersi in frasi scritte completamente in maiuscolo. Si tratta di una modalità di comunicazione online ritenuta sgarbata, come se si stesse urlando. Per questo, la netiquette consiglia l'uso delle lettere



minuscole, salvo nei casi in cui risulti necessario l'uso del maiuscolo (nomi propri di persona, di luogo, ecc.).

## GERGO E ACRONIMI

Da usare con parsimonia anche le espressioni gergali e gli acronimi. In generale, vige sempre la regola del contesto in cui si sta comunicando, formale o informale.

## EMOTICON, CON PARSIMONIA

L'uso delle emoticon ha introdotto margini di maggiore comprensione, soprattutto nella messaggistica istantanea (Whatsapp e simili). L'uso di simboli per ampliare il significato del contenuto testuale ha infatti migliorato la comunicazione online. Nonostante ciò, negli ambienti di studio o di lavoro è bene non abusare troppo delle emoticon.

## RESTIAMO ON-TOPIC

E' importante avere una buona conoscenza del gruppo con il quale si sta interagendo. Introdurre argomenti off-topic o, peggio, fare pubblicità non richiesta, suscita quasi sicuramente malumori e messaggi di scarso gradimento.

Quando si replica ad un messaggio, occorre riassumere il messaggio originale all'inizio del testo, o una porzione dello stesso, in modo da fornire le indicazioni di contesto. Ciò consente a chi legge di capire la nostra replica. Fornire il contesto giusto aiuta – quasi sempre - la comprensione generale.

## ESEMPI PER GLI ALTRI STRUMENTI DIGITALI

### POSTA ELETTRONICA (E-MAIL)

È la risorsa Internet più utilizzata (anche se ultimamente è stata sopravanzata dal WWW). È possibile scrivere a chiunque abbia un indirizzo di e-mail a condizione di venirne a conoscenza.

### IL GALATEO DELLA POSTA ELETTRONICA PREVEDE:

La posta nel percorso tra mittente e destinatario può essere "intercettata" e letta da chiunque sia un po' "smanettone". È quindi sconsigliabile inviare a mezzo di posta elettronica numeri di carta di credito, informazioni riservate, password, ecc...

Esistono comunque dei sistemi di crittografia (es. il cosiddetto Pretty Good Privacy o PGP) che consentono un certo grado di protezione e riservatezza.

Si usa scrivere in minuscolo. Il maiuscolo equivale a "gridare", per cui è possibilmente da evitare o da utilizzare solo nel titolo. Per "stressare" o sottolineare un concetto o una parola si usa racchiuderlo/a tra asterischi (es. \*exactly\*).

Si debbono utilizzare solo i caratteri ASCII compresi fra 32 e 126. Vanno evitati i caratteri del cosiddetto ASCII esteso (caratteri 128-255) che sono specifici dei vari sistemi operativi e dei vari linguaggi nazionali.

In questo senso per noi italiani è importante NON utilizzare le lettere accentate che possono creare grossi problemi al ricevente. Esse vanno sostituite con l'apostrofo (ASCII 39).

A questo proposito è da rilevare come l'uso della tastiera italiana comporti dei problemi nella digitazione di certi caratteri (ad esempio @ e ~) che sono presenti in terza



funzione o addirittura assenti e che invece sono estremamente importanti in Internet. Se si vuole utilizzare Internet è conveniente procurarsi una tastiera americana.

È buona norma limitare la lunghezza del messaggio. Specie se si risponde (reply) ad un messaggio, riportando il contenuto del messaggio originale, conviene lasciare solo quelle parti che sono rilevanti per la risposta.

Qualora si facciano delle battute, è opportuno associarle sempre ad uno smiley per evitare che vengano equivocate.

Signature: ad un messaggio di posta elettronica si può associare una "firma elettronica" detta "signature" che riporta le informazioni rilevanti del mittente (Nome, Cognome, Indirizzo, Numero di telefono, di fax e di e-mail). È opportuno che la firma non superi le 4 righe e che non contenga elementi offensivi o pubblicitari.

## MAILING LISTS E NEWSGROUPS

Si tratta di gruppi di persone che hanno un interesse specifico per un certo argomento e che si scambiano messaggi su quel tema. Nel caso delle mailing list si tratta di gruppi ristretti di persone. All'atto dell'iscrizione alla mailing list si ricevono le istruzioni sul come ci si deve comportare per l'invio di articoli, per la disdetta dell'iscrizione ecc. è opportuno conservare il testo contenente tali istruzioni. Per tutte le mailing list conservate nei db dell'Ente Nazionale per il microcredito è stata applicata la normativa privacy relativa al GDPR <http://microcredito.gov.it/comunicazione/privacy-enm.html>.

Spesso infatti capita che le persone, una volta iscritte, non siano in grado di saper disdire correttamente l'iscrizione perché non si ricordano più come farlo.

Nel caso dei Newsgroups o Usenet i gruppi sono pubblicamente accessibili tramite i News Server.

## NELL'USO DELLE MAILING LISTS E DEI NEWSGROUPS ESISTONO DELLE NORME PRECISE:

- è vietata ogni forma di pubblicità.
  - Nel caso in cui il gruppo sia gestito da un moderatore, egli potrà intervenire per far rispettare le regole, altrimenti saranno gli stessi utenti ad intervenire per protestare nel caso di una violazione dell'etichetta.
  - Prima di scrivere messaggi, fare richieste ecc. è opportuno leggere attentamente le FAQ (se presenti) e osservare per un certo tempo (lurking) quanto scrivono gli altri iscritti ad un certo gruppo in modo di compiere un certo apprendistato.
  - Quando si decide di inviare un messaggio (article) ad un gruppo è opportuno chiarire bene il suo contenuto utilizzando al meglio il campo "Subject" dell'intestazione del messaggio. Ciò vale soprattutto per i gruppi più affollati in cui vengono scambiati centinaia o migliaia di messaggi al giorno. In questi gruppi gli iscritti necessariamente si limitano ad una rapida scorsa dei titoli dei messaggi e solo se sono di loro specifico interesse vanno a leggere il contenuto dei messaggi.
  - Evitare di assumere posizioni provocatorie: è molto facile generare discussioni (flames) a volte anche spiacevoli.
  - Evitare di mandare messaggi di prova per verificare il funzionamento del software: a questo scopo esistono dei gruppi appositi.
  - Evitare di rendere pubblico un messaggio ricevuto personalmente senza l'autorizzazione dell'autore.
- Quando si invia un messaggio a più newsgroups (cross-posting) evidenziare tale fatto in modo che i frequentatori di tali gruppi lo sappiano ed evitino di leggere più volte tale messaggio.



## FTP

Il trasferimento di file (File Transfer Protocol) in ambito Internet avviene spesso con la cosiddetta modalità anonima. Ciò significa che quando ci si collega ad una banca dati che funge da Server FTP, alla richiesta di immissione della login si deve digitare la parola `anonymous` o, in alternativa, `ftp` e alla richiesta di immissione della password si deve digitare il proprio indirizzo completo di posta elettronica (e-mail address).

A proposito dell'utilizzo dell'FTP vanno tenute presenti le seguenti norme:

Gli FTP Server mettono a disposizione dell'utenza esterna un numero limitato di accessi contemporanei (da 5 a 50 in genere). Pertanto è buona norma, per rispetto nei confronti degli altri utenti, fare in modo di utilizzare il servizio per il minimo tempo indispensabile.

Se non si hanno idee chiare riguardo a che cosa cercare, è opportuno trasferire gli indici (che sono sempre presenti) e consultarli in loco.

Una volta chiarito che cosa si vuole prelevare, ci si può ricollegare sapendo esattamente quali files e da quale directory prelevarli. Alternativamente conviene accedere ai cosiddetti Archie Servers che consultati riguardo alla localizzazione nell'ambito di Internet di un certo documento (file), restituiscono le informazioni desiderate. A questo punto ci si può collegare a colpo sicuro con il sito che possiede il documento che ci interessa.



È opportuno consultare gli FTP Servers durante le ore non lavorative (off-peak). A questo scopo bisogna tenere conto dei fusi orari.

Se ci si vuole collegare con FTP Server localizzati in America è opportuno farlo di prima mattina. Secondo la nuova normativa GDPR è consigliabile che i server siano locati sul territorio europeo).

Si potrà accedere più facilmente a Server asiatici durante il giorno. Per Server europei è opportuno utilizzare le ore serali e notturne. Poiché molti dei files/documenti a disposizione sono presenti su più Server localizzati in giro per il mondo (Mirror sites) che quotidianamente aggiornano i nuovi files/documenti accessibili, è opportuno, per velocizzare il trasferimento dei documenti stessi e per ridurre il consumo di risorse Internet, collegarsi al Mirror site più vicino che possieda i files/documenti di nostro interesse.

## WWW (INTERNET PAGES)

Non esistono regole e norme specifiche per la preparazione dei documenti WWW (WWW pages).

Esistono comunque alcune avvertenze che vengono di seguito elencate:

Le WWW pages debbono essere prodotte in un linguaggio particolare detto HTML (HyperText Marked Language) di cui esistono varie specifiche. È bene quindi che l'estensore del documento indichi secondo quale specifica è stato preparato il testo e su quale versione di quale visualizzatore (browser) è stato testato.

Poiché la maggior parte degli utilizzatori si connette alla rete via modem e la trasmissione è piuttosto lenta, è opportuno che



le singole pagine WWW siano rapidamente caricabili, intuitive, di facile e piacevole consultazione. Deve esserci un buon bilanciamento tra parte grafica e quella scritta e si deve fare in modo che il documento sia consultabile anche da chi dispone di browser non dotati di estensioni grafiche.

Se si utilizzano particolari estensioni del linguaggio HTML, è opportuno preparare anche delle pagine alternative per chi non può usufruire degli strumenti opportuni per visualizzarle. È opportuno che i documenti, a meno di un loro specifico uso "locale" siano scritti in inglese, rendendoli così disponibili alla consultazione da parte di tutti.

Un'ottima fonte che spiega come preparare un documento HTML si trova collegandosi a: <http://www.w3.org>

È bene che le WWW page che siano non troppo lunghe; si può anche spezzare un documento in più capitoli, creando all'inizio un indice dal quale si possono raggiungere le varie sezioni del documento stesso.

È importante pianificare l'organizzazione dei documenti che si vogliono creare in ambiente WWW per non costringere gli utenti ad una laboriosa ricerca delle porzioni di specifico interesse.

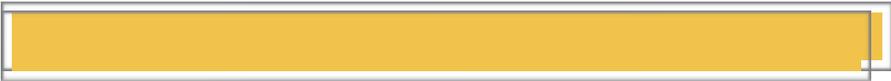
Il primo passo da effettuare nella creazione di un sito WWW è la preparazione della cosiddetta "Home Page", che rappresenta la propria presentazione al mondo esterno: è necessario che essa sia sintetica ma informativa su quanto si troverà sul nostro server.

È opportuno prestare attenzione ai caratteri nazionali in modo che essi compaiano correttamente a video. Per questo si rimanda a documenti specializzati.

Un documento HTML dovrebbe:

Possedere un titolo informativo sulla sua natura.

Essere lungo da 1 a 4 pagine di formato A4.



Contenere dei collegamenti con il documento precedente, con quello seguente, con l'indice generale e con la home page.

Contenere delle indicazioni riguardanti:

L'autore del documento stesso e sul come contattarlo

La data dell'ultimo aggiornamento della pagina

Eventuali copyright

I browser con i quali è stato testato

La risoluzione video con la quale è meglio visualizzabile

## CONFERENCE CALL<sup>7</sup>

Come comportarsi in Conference Call in modo professionale?

Ecco alcuni consigli che ti saranno utili soprattutto se è la prima volta che organizzi o partecipi ad una riunione in audioconferenza. Ci sono infatti alcune regole di comportamento che è bene osservare per fare in modo che le riunioni telefoniche siano rapide, efficaci e gradevoli.

Come comportarsi in Conference Call: organizzare la conferenza. Se sei tu ad organizzare la riunione telefonica, prepara in anticipo una mail (bastano poche righe) dove riporti le informazioni necessarie affinché le persone che inviti alla discussione possano collegarsi facilmente anche se non hanno avuto precedenti esperienze con un servizio di audioconferenza professionale.

## LE INFORMAZIONI ESSENZIALI DA INSERIRE NELLA MAIL DI INVITO SONO:

- argomento della riunione
- data e ora di inizio

---

<sup>7</sup> <https://www.hd-conference-call.it/come-comportarsi-in-conference-call/>

- lista dei numeri telefonici da chiamare (Italia ed eventuali paesi esteri)
- codice partecipante (detto anche PIN)
- tasti per silenziare/riattivare il microfono del telefono fisso
- link per la condivisione dati su pc

Per “condivisione dati” si intende la possibilità che l’organizzatore della conference call (ed eventualmente anche i partecipanti) condivida attraverso il pc una presentazione, un documento di testo o qualsiasi altro contenuto utile alla discussione. I partecipanti, mentre sono collegati in audio, possono visualizzare questi contenuti sul proprio pc.

È importante che anche l’oggetto della mail sia chiaro e sintetico, in modo che il ricevente capisca immediatamente che si tratta dell’invito ad un’audioconferenza. Ad esempio: “Invito per la Conference Call del 22/4 p.v. ore 9.30”. Una volta creata questa mail, conviene salvarla come modello da utilizzare anche per conference call successive. Un’ulteriore comodità è generalmente offerta dai client di posta elettronica con la possibilità di salvare automaticamente l’invito come appuntamento nel calendario.

## CONSIGLI SU COME COMPORTARSI IN CONFERENCE CALL

Occorre sapere come comportarsi in Conference Call soprattutto quando si ricopre il ruolo di **Moderatore** (Host) della conferenza. Quando sei l’Host devi svolgere questi compiti:

- aprire la discussione
- moderare gli interventi
- chiudere la conferenza

- inviare un resoconto via mail

**Aprire la discussione** significa dare il benvenuto ai partecipanti, ricordare l'argomento da discutere, presentare brevemente gli invitati (nel caso siano molti, puoi limitarti a citare i più importanti), dichiarare l'ora entro la quale concludere la conferenza, raccomandare la sinteticità degli interventi.

Il ruolo di moderatore della discussione è particolarmente importante nelle conferenze con un'agenda predefinita di interventi.

**Moderare gli interventi** significa invitare a turno le persone a prendere la parola e assicurarsi che non tendano a parlare per un tempo troppo lungo.

**Chiudere la conferenza** significa riassumere sinteticamente la discussione, eventualmente comunicare che verrà inviata una mail di resoconto, salutare, invitare a riagganciare il telefono e attendere finché tutti i partecipanti abbiano lasciato la conferenza. A quel punto anche l'host potrà riagganciare.

**La mail di resoconto** è un atto di cortesia generalmente molto apprezzato nei contesti professionali. E' sufficiente limitarsi a riportare il riassunto della discussione fatto a voce prima di chiudere la conferenza. Puoi inviare la mail di resoconto anche il giorno successivo allo svolgimento della conferenza.

Un altro compito che spetta all'Host è quello di avviare eventualmente la **Registrazione audio** della Conference Call. In tal caso l'Host deve avvisare tutti i partecipanti prima che inizi la discussione, spiegando il motivo della registrazione (ad esempio per la verbalizzazione di un CdA) e deve accertarsi che nessuno abbia nulla in contrario.



## MODALITÀ DI APERTURA/CHIUSURA DELLA CONFERENZA

L'Host deve sapere quale è la modalità tecnica di apertura e chiusura della conferenza. Per ragioni di sicurezza e controllo dei costi, le Conference Call professionali dovrebbero avere inizio soltanto quando si collega l'Host. Per la chiusura è invece preferibile la modalità in cui la conferenza termina quando l'ultimo partecipante ha riagganciato. Questo per evitare che disconnessioni accidentali dell'Host (ad esempio se usa un cellulare in una zona di scarsa copertura) causino la chiusura automatica della conferenza disconnettendo tutti i partecipanti.

## COME COMPORTARSI IN CONFERENCE CALL: IL RUOLO DEL PARTECIPANTE

Se sei invitato ad un'audioconferenza, controlla se hai ricevuto la mail con le informazioni necessarie a collegarti. Poco prima dell'inizio della Conference Call annota il numero da chiamare e il codice da inserire, in modo da averlo sempre sotto mano. Se sei fuori dal tuo ufficio e chiami dal cellulare, questo accorgimento ti permetterà di ricollegarti rapidamente alla conferenza qualora la tua linea dovesse cadere per assenza di copertura del segnale.

## COME COMPORTARSI IN CONFERENCE CALL: LA PUNTUALITÀ

La puntualità è una delle regole più importanti da osservare. Come già spiegato, la conferenza ha inizio soltanto quando si collega l'Host. I partecipanti eventualmente già collegati non possono parlare tra di loro e restano in attesa (con una musica di sottofondo) che l'Host apra la conferenza. Dunque se sei



l'Host è importante che ti colleghi qualche minuto prima, per evitare di lasciare le persone in attesa troppo a lungo. Se invece sei un partecipante, cerca di collegarti puntualmente per evitare che il tuo ingresso nella Conference Call disturbi chi sta parlando.

## NON USARE MAI IL VIVA VOCE DEL TELEFONO

E' importante sapere come comportarsi in Conference Call quando si ha l'esigenza di usare un solo apparecchio telefonico poggiato su un tavolo o una scrivania. Se questa è la tua esigenza, procurati uno speakerphone (il costo è di poche decine di euro) piuttosto che usare la funzione vivavoce del cellulare o del telefono fisso. L'uso del vivavoce causa infatti forti disturbi di rientro audio, sia del parlato che dei rumori ambientali, che possono pregiudicare seriamente la chiarezza della comunicazione.

## COME UTILIZZARE LO SPEAKERPHONE

Lo speakerphone è un apparecchio telefonico da tavolo che integra microfono e altoparlanti. Va collocato in posizione il più possibile equidistante dalle persone sedute. Se la superficie del tavolo è riflettente, ad esempio di cristallo, può essere opportuno inserire un panno o un libro sotto lo speakerphone per evitare disturbi causati dalla riflessione sonora. Devi anche prestare attenzione ai rumori ambientali, perché lo speakerphone ha un microfono molto sensibile, capace di captare anche piccoli rumori come il fruscio dei fogli di carta, il tamburellare delle dita, il ticchettio della tastiera del PC. Attenzione anche ai rumori esterni che provengono dalla finestra, dalle suonerie, dalle vibrazioni e interferenze radio dei cellulari poggiati sul tavolo.





## COME COMPORTARSI IN CONFERENCE CALL: SILENZIARE IL MICROFONO

Scegli un luogo il più possibile silenzioso per partecipare ad una conference call. Se ciò non è possibile, ad esempio se chiami dal cellulare all'aperto oppure se condividi l'ufficio con altre persone, ricordati di tenere il microfono silenziato finché non è il tuo turno di prendere la parola. Questo accorgimento è forse il più importante da osservare nelle audioconferenze professionali in quanto evita che la discussione venga disturbata da eventuali rumori provenienti dall'ambiente circostante, ad esempio il traffico cittadino o le voci di altre persone. Se utilizzi un telefono fisso puoi silenziare il microfono con la sequenza di tasti indicati nella mail di invito (ad esempio digitando \*6) e ricordati anche di silenziare la suoneria del cellulare.

## COME COMPORTARSI IN CONFERENCE CALL: PRESENTARSI

Sapere come comportarsi in Conference Call significa anche presentarsi quando alla riunione telefonica partecipano persone che non ti conoscono. Al tuo primo intervento nella discussione saluta e scandisci il tuo nome e cognome, l'azienda per cui lavori e il ruolo che ricopri. Un piccolo gesto di cortesia e rispetto nei confronti dei tuoi interlocutori che sarà certamente apprezzato.



## COME COMPORTARSI IN CONFERENCE CALL: INTERVENTI SINTETICI

In generale i meeting di lavoro dovrebbero svolgersi in un tempo non troppo lungo per non rischiare di oltrepassare la soglia di attenzione delle persone. Lo stesso vale per le Conference Call. Anche se non vedi i tuoi interlocutori e quindi non puoi percepire il linguaggio del corpo, non devi dimenticare che l'audioconferenza deve tenere impegnate le persone solo per il tempo necessario a discutere compiutamente l'argomento per il quale è stata convocata. Le Conference Call non sono eventi "social" ma strumenti di lavoro per scambiare informazioni con clienti, fornitori, consulenti, colleghi e partner. Occorre quindi essere il più possibile sintetici e chiari negli interventi.

## COME COMPORTARSI IN CONFERENCE CALL: EVITARE DISTRAZIONI

Anche nel caso in cui hai un ruolo prevalentemente da ascoltatore, ricorda che potresti essere chiamato in qualsiasi momento a rispondere ad una domanda oppure ad esprimere un parere. Cerca quindi di non distrarti facendo altre cose come leggere mail o chattare perché se vieni chiamato improvvisamente potresti trovarti in imbarazzo per non aver prestato attenzione alla discussione. Questo è davvero uno dei consigli per le Conference Call professionali che non dovresti mai sottovalutare.

## COME COMPORTARSI IN CONFERENCE CALL: AIUTARSI CON GLI APPUNTI

Se hai già programmato un tuo intervento, tenere sott'occhio un foglio con la lista dei punti che vuoi discutere ti aiuterà ad





esporli nel giusto ordine e a non dimenticarne nessuno quando prenderai la parola. Durante la discussione annota anche eventuali domande che vorrai porre o argomenti che ti interessa approfondire, proprio come faresti nelle riunioni di lavoro a cui partecipi di persona.

## COME COMPORTARSI IN CONFERENCE CALL: NON FARE COMMENTI

Si potrebbe scrivere un libro sui commenti imbarazzanti fatti durante o alla fine di una Conference Call da persone convinte che il loro microfono fosse spento. Se non vuoi correre rischi, evita di fare qualsiasi commento anche se sei convinto che il tuo microfono è silenziato e anche quando l'organizzatore ha dichiarato chiusa la conferenza. Le Leggi di Murphy sono implacabili!

Sapere come comportarsi in Conference Call evita di fare brutte figure e aiuta a rendere le riunioni telefoniche sintetiche, produttive e piacevoli per tutti.

# ALLEGATI

## QUESTIONARIO AUDIT

Per compilare il form clicca su:  
<https://forms.gle/Y7HJLQnn5u6Cwem69>

Questionario - Ente Nazionale per il Microcredito

## COMUNICAZIONE INTERNA

D1 Ha mai suggerito a qualcuno di rivolgersi all'Ente Nazionale per il Microcredito?

\*

Si/No

D2 Ritieni utili gli strumenti per il flusso di comunicazione interna CRM?

\*

Molto/Abbastanza/Poco/Per nulla

D3 Ritieni che l'utilizzo di strumenti digitali sia utile a ridurre l'impatto sui consumi ambientali?

\*

Molto/Abbastanza/Poco/Per nulla

D4 Ritieni sia stata utile la formazione per l'utilizzo?

\*



Molto/Abbastanza/Poco/Per nulla

D5 Ritieni che queste implementazioni per la comunicazione interna siano utili a diminuire l'impatto sull'ambiente?

\*

Molto/Abbastanza/Poco/Per nulla

D6 Ritieni utile la formazione sulla comunicazione e sui nuovi media?

\* Molto/Abbastanza/Poco/Per nulla

D7 Ritieni utile la formazione a distanza? (E-learning attraverso webinar o video conferenze)

\*

Molto/Abbastanza/Poco/Per nulla

D8 Preferirebbe fare un webinar o partecipare ad una video conferenza?

\*

Webinar/Video conferenza

D9 Vorrebbe fare un corso sull'utilizzo degli strumenti che l'Ente utilizza?

\* Si/No

D10 Ritieni utili, per la comunicazione, le riunioni di staff meeting?

\*

Molto/Abbastanza/Poco/Per nulla

D11 Con quale frequenza dovrebbero svolgersi, secondo lei?

\*

Ogni 7 giorni/Ogni 15 giorni/Ogni 30 giorni/Ogni 60 giorni

## COMUNICAZIONE ESTERNA

D12 Ritieni utile il sito dell'Ente ([www.microcredito.gov.it](http://www.microcredito.gov.it))?

\*

Molto/Abbastanza/Poco/Per nulla

D13 Quale crede sia la migliore funzione del nostro sito ([www.microcredito.gov.it](http://www.microcredito.gov.it))?

\*

- Aggiornarsi sulle novità/
- Scaricare documenti
- Conoscere eventi/
- Diffondere gli strumenti dell'Ente

D14 Quali aggettivi utilizzerebbe per descrivere il sito dell'Ente? ([www.microcredito.gov.it](http://www.microcredito.gov.it))?

\*

- Intuitivo
- Accessibile/
- Antico
- Moderno
- Performante/
- Obsoleto/
- Gradevole alla vista

D15 Cosa migliorerebbe dell'home page del sito dell'Ente?

\*

- Ricerca documenti/
- Grafica
  
- Scelta e qualità delle immagini/

- Presenza di maggiori notizie

D16 Cosa riterrebbe più utile per mostrare quanto l'Ente Nazionale per il Microcredito produce?

\*

- Una giornata di promozione e incontro con i beneficiari che raccontano le loro storie
- Una giornata di incontri e congressi con esperti dei temi di sviluppo di impresa
- Una web series che racconta le storie
- Altro

D17 Sarebbe disposto a fare da testimonial per una campagna pubblicitaria sul Microcredito? (Se sì, invii la sua disponibilità a [ufficio.stampa@microcredito.gov.it](mailto:ufficio.stampa@microcredito.gov.it))

\*

Si/No

D18 Conosce i profili social dell'Ente?

\*

Si/Non tutti/No

D19 Segue i profili social dell'Ente?

\*

Si/Non tutti/No

D20 Se si, come reputa i contenuti pubblicati?

- Molto Interessanti
- Adeguati alla sfera d'interesse dell'Ente/
- Accattivanti/

- 
- Noiosi/
  - Sgradevoli

D21 Quali profili social dell'Ente segue?

\* Facebook/Instagram/Twitter/Youtube/Linkedin/Nessuno

D22 Condivide e/o commenta i post pubblicati dai profili social dell'Ente?

- Ogni pubblicazione/
- Spesso/
- Solo i contenuti più interessanti/
- Di rado/
- Mai

D23 Cosa aggiungerebbe alle campagne social dell'Ente?

\*

- Video/
- Foto/
- Testimonial/
- Spiegazioni tecniche
- Aforismi
- Barzellette

D24 Le interesserebbe un corso di formazione sull'utilizzo dei canali social propedeutici alla diffusione dell'Ente?

\* Si/No

D25 Conosce la rivista dell'Ente?

\* Si/No

D26 Se si, con quale frequenza la legge?



\*

Ad ogni pubblicazione  
Saltuariamente  
Mai

D27 È iscritto alla newsletter dell'Ente?

\* Si/No

D28 Le capita di vedere un articolo di giornale che parli dell'Ente?

\*

Spesso/Ogni Tanto/Mai

D29 Le capita di vedere un servizio in un telegiornale o una trasmissione televisiva che parli dell'Ente?

\*

Spesso/Ogni Tanto/Mai

D30 Le è mai capitato di imbattersi in un thread online che riguardasse l'Ente?

\*

Spesso/Ogni Tanto/Mai

D31 Come giudica la comunicazione in uscita dell'Ente?

\*

Molto interessante ed accattivante/

Adeguate

Poco efficace

Noiosa

Sgradevole

D32 In cosa ritiene che possa migliorare la comunicazione dell'Ente?

\*

- 
- Maggiore incisività nei contenuti/
  - Crescita dell'adeguatezza fra contenitore e contenuto
  - Incremento della possibilità di interazione
  - Aumento della frequenza di pubblicazione

D33 In quale medium ritiene che l'Ente debba investire maggiormente a livello comunicativo?

- Maggiore presenza sui social network
- Crescita nella presenza in radio e TV
- Ulteriore spazio su giornali e riviste specializzate

## QUESTIONARIO INTERNO - ENTE NAZIONALE PER IL MICROCREDITO - EVENTI E SOCIALIZZAZIONE

D34 Pensa possano essere utili incontri di carattere più sociale con i colleghi dell'Ente?

\*

Si/No/Non so

D35 Parteciperebbe a queste riunioni conviviali per condividere anche con i tuoi congiunti lo spirito e i valori che animano il tuo lavoro nell'ente?

\*

Si/No/Non so





D36 Parteciperebbe a queste riunioni nei suoi giorni liberi o nel Fine settimana?

\* Si/No

D37 Quali tipi di attività dovremmo prediligere? (Max 3 risposte)

\*

- Corsa con raccolta fondi a scopo solidale/
- Cena o aperitivo con raccolta fondi a scopo solidale/
- Gita fuori porta con visita a un parco naturalistico/
- Ciclo escursione di gruppo/
- Visita museale/
- Giornata di yoga/
- Giornata di formazione su un tema ambientale e sociale/Salsicciata solidale ai Castelli romani
- Strutturazione tornei sportivi (calcetto, basket, volley ecc.)
- Giornata di incontro con i beneficiari di microcredito per condividere le attività di successo
- Altro.

## FAX SIMILE MODULO RICHIESTA LOGO E PATROCINIO

 ENTE NAZIONALE PER IL MICROCREDITO  
Ufficio Stampa

MODULO RICHIESTA LOGO E PATROCINIO  
PER ENTI E ISTITUZIONI PRIVATE

All'Ente Nazionale per il Microcredito  
Via Vittoria Colonna, 1 00193 Roma

Prot. n. ....

Oggetto: Richiesta patrocinio  
...sottoscritti  
legale rappresentante dell'Ente/Associazione/Istituto: .....  
con sede nel Comune di: .....  
Via: .....  
Telefono: .....  
Email: .....  
chiede la concessione per il patrocinio per la seguente iniziativa:  
Titolo: .....  
Sede e luogo dove si svolgerà: .....  
Data: .....

contenzualmente di poter utilizzare, solo per l'iniziativa patrocinata, il logo dell'Ente Nazionale per il Microcredito, apponendovi la dicitura «Con il patrocinio dell'Ente Nazionale per il Microcredito»

Via Vittoria Colonna, 1  
00193 Roma  
Tel. (06) 45341100 - fax (06) 45341101

Dati del Ente Espositivo  
UFFC - Ufficio Nazionale per il Microcredito  
distribuzione: email@ente-nazionale.gov.it

www.ente-nazionale.gov.it  
Via Vittoria Colonna, 1  
00193 Roma  
Tel. (06) 45341100 - fax (06) 45341101

 ENTE NAZIONALE PER IL MICROCREDITO  
Ufficio Stampa

**DICHIARA**  
sotto la propria responsabilità

- che l'iniziativa presenta carattere gratuito e rilevanza locale e/o provinciale
- che per l'iniziativa i seguenti enti hanno già concesso il patrocinio:

.....

**ALLEGA**

- programma dettagliato iniziativa
- atto costitutivo e statuto dell'Ente/Associazione/Istituto
- sintetica relazione che illustri l'iniziativa e dimostri la particolare valenza culturale o sociale
- altra documentazione utile per la valutazione dell'iniziativa (opzionale)
- chiede che il logo dell'Ente sia inviato al seguente indirizzo di posta elettronica:

.....

Data: .....

IL LEGALE RAPPRESENTANTE

**NB:** il presente modulo deve essere presentato almeno 10 giorni prima dell'evento.

Via Vittoria Colonna, 1  
00193 Roma  
Tel. (06) 45341100 - fax (06) 45341101

Dati del Ente Espositivo  
UFFC - Ufficio Nazionale per il Microcredito  
distribuzione: email@ente-nazionale.gov.it

www.ente-nazionale.gov.it  
Via Vittoria Colonna, 1  
00193 Roma  
Tel. (06) 45341100 - fax (06) 45341101

## CRITERI REDAZIONALI PER ARTICOLI RIVISTA

### ARTICOLI E SAGGI

### REDAZIONE DEGLI SCRITTI E NOTE A PIÈ DI PAGINA

Il titolo va centrato e scritto in neretto. Il nome e il cognome dell'autore vanno centrati e scritti in neretto e vanno collocati sotto il titolo. Sotto il nome e il cognome dell'autore va



indicata l'affiliazione. Eventuale abstract in lingua inglese, che non deve superare le 1.000 battute (spazi inclusi). Il testo dell'abstract deve essere preceduto dalla traduzione del titolo in lingua inglese.

Tutti i contributi devono essere preceduti da 5 parole chiave (es. argomenti principali, normativa e giurisprudenza citata), che vengono collocate dopo l'abstract.

Lo scritto deve essere suddiviso in paragrafi numerati progressivamente. Prima dell'inizio del testo va inserito un sommario. Il testo deve essere giustificato.

Le note devono essere inserite automaticamente a piè di pagina e sono numerate in modo progressivo.

L'interlinea da usare è 1.0, tanto per il testo principale (incluso l'abstract) quanto per le note. Il tipo di carattere da usare è il Times New Roman e la sua dimensione è 12 per il testo principale, mentre è 10 per le note e per l'abstract.

Le citazioni vanno in carattere corsivo e tra virgolette alte (“...”).

Nel testo delle note non si va mai a capo.

#### Citazioni della dottrina

Il cognome dell'autore va in maiuscolo e deve essere indicata l'iniziale del nome, che precede il cognome. Più autori della stessa opera sono separati da una virgola (es.: S. Zunarelli, M.M. Comenale Pinto, Manuale di diritto della navigazione e dei trasporti, Padova, 2016; A. Lefebvre D'Ovidio, G. Pescatore, L. Tullio, Manuale di diritto della navigazione,



Milano, 2016). Dopo il cognome va inserita una virgola e segue il titolo dell'opera in corsivo. Dopo il titolo, seguono, separati da virgole, il numero del volume o tomo (in numeri romani, senza “vol.” o “tomo”), la città relativa alla casa editrice, l'anno di pubblicazione, il numero della pagina di riferimento preceduto da “p.” (es.: M. Libertini, *Diritto della concorrenza dell'Unione Europea*, Milano, 2014, p. 84; G. Ripert, *Droit Maritime*, I, Paris, 1952).

Delle opere comprese in collane o commentari o trattati si omette l'indicazione della collana del commentario e del trattato.

Nelle curatele, il titolo è preceduto dall'indicazione del curatore (in mancanza si inserisce “AA.VV.”) seguito dall'indicazione (a cura di) tra parentesi (es.: F.G. Scoca (a cura di), *Diritto amministrativo*, Torino, 2017; L. Tullio, M. Deiana (a cura di), *Codice dei trasporti*, Milano, 2011; A. Giorgis, sub Art. 3, 2° co., in M. Celotto, R. Bifulco, A. Olivetti (a cura di), *Commentario alla Costituzione*, I, Torino, 2006, p. 88 ss.).

Negli articoli contenuti in periodici (riviste, annuari, ecc.), dopo il titolo in corsivo e una virgola, segue il nome della rivista abbreviato e in corsivo, preceduto da “in”. Dopo il nome della rivista va inserita una virgola e vanno indicati, separati da una virgola, l'anno e l'indicazione della pagina citata preceduto da “p.”. Va inoltre indicato, se del caso, il numero del fascicolo della rivista in cui è pubblicato l'articolo (es.: P. Di Palma, *La liberalizzazione dei diritti di traffico per le compagnie comunitarie all'interno dell'Unione*, in *Rass. avv. Stato*, n. 1, 2005, p. 9 ss.). Se la rivista è divisa in più parti, si cita anche la parte. In talune riviste vanno invece citate le colonne e non le pagine (es.: P. Grossi, *Globalizzazione, diritto, scienza giuridica*, in *Foro it.*, 2002, V, c. 151 ss.).

Per le voci enciclopediche, va indicato il volume, separato dalla città di edizione e dall'anno (es.: A. Sciolla Lagrange, voce Organizzazione dell'Aviazione Civile Internazionale (OACI), in Enc. giur. Treccani, XXV, Roma, 1990; F.G. Scoca, voce Attività amministrativa, in Enc. dir., Aggiornamento, VI, Milano, 2002, p. 75 ss.).

Le citazioni di opere pubblicate su riviste, enciclopedie, curatele, ecc., che richiedono l'esatta individuazione della pagina iniziale del contributo, la prima citazione deve contenere anche l'indicazione della pagina iniziale dello stesso, seguita dall'indicazione (senza "p.", ma si può aggiungere, ad es., "spec.") della pagina citata (es.: P. Di Palma, L'illegittimità costituzionale della legge regionale della Lombardia n. 29/07 sul trasporto aereo, in Rass. avv. Stato, n. 4, 2008, p. 234 ss., spec. 236).

Il nome delle riviste e delle enciclopedie va scritto in corsivo e abbreviato come d'uso.

Quando una stessa opera è citata più volte, le citazioni successive alla prima possono essere abbreviate indicando "op. cit." in corsivo dopo il nome dell'autore (es.: S. Zunarelli, M.M. Comenale Pinto, op. cit., p. 12) se dell'autore è citata una sola opera, mentre se più sono le opere citate del medesimo autore si indicherà anche la prima parola o parte del titolo seguita da "cit." (es.: P. Di Palma, L'illegittimità costituzionale, cit., p. 235).

Se un autore è citato più volte in una stessa nota con opere diverse, nelle opere successive alla prima in luogo del nome e del cognome dell'autore è inserito "Id." (es.: M.A. Sandulli, Il tempo del processo come bene della vita, in Dir. soc., n. 3,



2014, p. 561 ss.; Id., Sulle autorità indipendenti, in Foro amm./Tar, n. 2, 2008, p. 51 ss.).

### Eventuali citazioni della legislazione

Il tipo di atto normativo può essere abbreviato. Segue la data per esteso e l'eventuale numero. Non si mette la virgola fra la data e il numero dell'atto.

Le parole bis, ter, ecc., che seguono l'articolo, si scrivono in corsivo dopo un trattino (art. 2-bis).

La parola "comma" non si abbrevia (comma 2 o secondo comma).

Gli articoli degli atti normativi dell'Unione europea sono divisi in paragrafi numerati, che andranno indicati con il simbolo "§" oppure con l'abbreviazione "par."). I paragrafi possono essere suddivisi, a loro volta, in commi (art. 12, § 1, secondo comma).

I regolamenti, le direttive, le decisioni, le raccomandazioni e i pareri sono citati indicando tipo di atto, numero, anno, titolo, seguiti dai dettagli di pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale, come segue: direttiva 2014/24/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 26 febbraio 2014 sugli appalti pubblici e che abroga la direttiva 2004/18/CE (GUUE L94/65).

Nelle citazioni successive è possibile citare solo il tipo di documento e il numero con l'indicazione della data (l. 241/90).

Si noti che l'anno è espresso con quattro cifre; solo negli atti dell'Unione è espresso con due fino al 1998 e con quattro dal 1999.



Per gli atti comunitari e dell'Unione europea, la sigla CEE è usata fino al 31 ottobre 1993; la sigla CE dal 1° novembre 1993 al 30 novembre 2009; la sigla UE dal 1° dicembre 2009. Inoltre, dal 1° gennaio 2015, in tutti gli atti dell'Unione (sopra richiamati) l'anno precede il numero e non si inserisce “n.”.

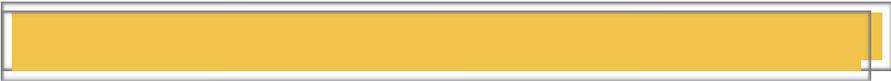
La legislazione citata nel testo segue le stesse regole.

### Eventuali citazioni della giurisprudenza

L'organo giudicante va sempre citato integralmente e nella sua lingua originale, con specifico riferimento all'indicazione della natura del provvedimento (sentenza, ordinanza, decreto), alla data per esteso, all'eventuale numero, nonché, se del caso, il luogo di pubblicazione (ad es., rivista) in corsivo preceduto da “in”. Se esiste una nota rilevante alla sentenza, si aggiunge “con nota di ...”. Tra la data e il numero della decisione non va inserita la virgola, mentre va messa tra la rivista e l'anno (anche l'eventuale numero della rivista va inserito tra virgole).

Le sezioni della Corte di Cassazione non sono indicate, ad eccezione delle Sezioni Unite e delle sezioni lavoro e penale (es.: Corte di Cassazione, sez. un., sentenza 14 febbraio 2011 n. 3665, in *Dir. giur. agr. alim. amb.*, n. 7-8, 2011, p. 473 ss., con nota di L. Fulciniti, Valli da pesca lagunari. La Cassazione reinterpreta i beni pubblici). Per il Consiglio di Stato e la Corte dei Conti, va indicata la sezione prima della data (es.: Consiglio di Stato, sez. V, sentenza 3 ottobre 2017 n. 4614; Consiglio di Stato, Ad. Plen., sentenza 4 maggio 2018 n. 5). Per la Corte

Costituzionale, la data del provvedimento è quella del deposito (Corte Costituzionale, sentenza 15 marzo 2013 n. 41).



Le sentenze delle corti di Common Law sono citate secondo lo schema A v B. L'indicazione delle parti va in corsivo; versus va abbreviato con “v” senza che sia seguito dal punto fermo.

Le decisioni della Corte di Giustizia dell'Unione europea si cita nel modo seguente: Corte, tipo di decisione e data, numero del caso, le parti (indicate in corsivo). Le sezioni possono essere omesse (es.: Corte di Giustizia UE, sentenza 28 aprile 2011, C-61/11, El Dridi).

Le decisioni della Corte Europea dei Diritti dell'Uomo sono citate come segue:

Corte Europea dei Diritti dell'Uomo, sentenza 15 novembre 1996, ricorso n. 22414/93, Chahal c the United Kingdom.

Eventuali note a sentenza

La nota a sentenza deve consistere in un'analisi approfondita della pronuncia e deve contenere puntuali riferimenti di bibliografia e di giurisprudenza specifici.

Deve essere breve e non deve superare i 20.000 caratteri (spazi inclusi). La nota a sentenza non contiene né la massima né deve essere presentata di seguito al testo della sentenza, nello stesso file.

Per l'elaborazione del testo e delle note vale quanto detto sopra per i Saggi.



## CASI E QUESTIONI

I contributi contenuti in tale sezione hanno una maggiore libertà di forma, in quanto non contengono riferimenti bibliografici e di giurisprudenza. Tali contributi non devono superare i 10.000 caratteri (spazi inclusi) e devono essere privi di note a piè pagina (sono ammesse le note interlineari). Il testo non è, di regola, suddiviso in paragrafi.



ENTE NAZIONALE PER IL MICROCREDITO

Ente Nazionale per il Microcredito

Via Vittoria Colonna 1 - 00193 Roma

Tel 0645541300 Mob. Ph. +39 345 6940048

[ufficio.stampa@microcredito.gov.it](mailto:ufficio.stampa@microcredito.gov.it)  
[comunicazione@microcredito.gov.it](mailto:comunicazione@microcredito.gov.it)

[www.microcredito.gov.it](http://www.microcredito.gov.it)

Febbraio 2022

© 2022 Ente Nazionale per il Microcredito  
CON ILLUSTRAZIONI



Prezzo ~~0,50~~ € copia omaggio

ISBN 979-12-210-0514-1



9 791221 005141



ENTE NAZIONALE PER IL MICROCREDITO

Ufficio stampa e Comunicazione  
Manuale e piano di comunicazione

Pagina 137