

<i>Ente</i>	<i>Pubblicità e Formazione</i>	<i>Verifica periodica</i>	<i>Note</i>
Comune di Roma	<p>Il progetto viene attivato progressivamente nelle singole macro-strutture che ai fini di pubblicità del progetto hanno realizzato:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. una lettera di presentazione circa 10 giorni prima dell'avvio del progetto 2. riunione del Direttore generale del Distretto con tutti i dirigenti 	<p>La verifica periodica è cominciata solo da quest'anno, a partire dalla prima macro-struttura da cui hanno avviato l'intero progetto. La verifica consiste nell'accertare se le proposte che erano state avanzate sono state effettivamente realizzate.</p>	

<i>Ente</i>	<i>Pubblicità e Formazione</i>	<i>Verifica periodica</i>	<i>Note</i>
<p>Consiglio Regionale del Friuli Venezia Giulia</p>	<p>Al fine di fornire informazioni e documentazione utili allo svolgimento del proprio mandato, la Segreteria generale del Consiglio regionale ha realizzato, a favore dei Consiglieri della X legislatura, uno specifico prodotto interattivo su DVD dal titolo "La Guida del Consigliere". Multimediale e interattiva, la guida è frutto della collaborazione di tutte le strutture consiliari e offre una panoramica di informazioni, notizie e documenti utili alla conoscenza della complessa organizzazione consiliare e dei servizi offerti dal Consiglio regionale del Friuli Venezia Giulia.</p> <p>Una mappa interattiva consente di esplorare le sedi consiliari, conoscere gli spazi di maggior interesse per lo svolgimento dell'attività istituzionale ed avere informazioni sulle sedi consiliari esterne al capoluogo regionale.</p> <p>Per un primo approccio con l'organizzazione consiliare è disponibile un organigramma interattivo che descrive l'articolazione e le principali funzioni delle strutture.</p> <p>Lo svolgimento delle funzioni legislative, di indirizzo e di controllo richiede la conoscenza di vari strumenti. La guida ne rende disponibili i principali, organizzandoli logicamente per una migliore consultazione. In particolare, vengono descritti i fondamentali strumenti <i>per conoscere, per fare e per comunicare</i> all'esterno ed all'interno del Consiglio.</p>	<p>Il monitoraggio periodico sul grado di utilizzo e sullo sviluppo della intranet consiliare è affidato ad uno specifico focus group trasversale</p>	

	<p>Importanti informazioni riguardano anche le dotazioni individuali e i più importanti servizi generali offerti dal Consiglio. Uno spazio è inoltre riservato alle tematiche della sicurezza, della tutela dei dati personali e dell'accesso alle sedi consiliari.</p> <p>Non manca, infine, una raccolta di risorse documentali, selezionate fra quelle di più frequente consultazione.</p> <p>Alcuni contenuti dell'opera saranno resi disponibili anche sulla intranet consiliare e sul sito web consiliare.</p> <p>Affianca il DVD interattivo, il volume "Il manuale del Consigliere", una raccolta sistematica di norme, regolamenti ed informazioni indispensabili per l'esercizio della funzione legislativa.</p> <p>Informazioni interne, avvisi e promozioni di eventi sono veicolati attraverso il canale "NOTIZIE" della intranet consiliare.</p> <p>Le attività di informazione/formazione a favore dei Consiglieri, del personale dei Gruppi consiliari e di quello della Segreteria generale si avvalgono di una specifica piattaforma regionale e di una sezione formativa consiliare</p>		
--	--	--	--

<i>Ente</i>	<i>Pubblicità e Formazione</i>	<i>Verifica periodica</i>	<i>Note</i>
<p>Provincia di Rimini</p>	<p>Si è partiti dalla consapevolezza che la comunicazione interna è distribuita su più soggetti e strumenti e che non è possibile dare una struttura a tutto. Il Piano di comunicazione interna consiste sostanzialmente nel passaggio dalla informalità alla intenzionalità e alla struttura della comunicazione interna attraverso una programmazione definita e allocata su un gruppo di lavoro individuato: la direzione alla comunicazione e la rete dei referenti.</p> <p>Ogni strumento previsto dal Piano di comunicazione interna realizza una sorta di promozione e pubblicità della comunicazione interna, dei suoi obiettivi e dei suoi strumenti</p> <p>A novembre 2007 l'ente ha inoltre organizzato il seminario tecnico "Il circolo virtuoso della comunicazione: le eccellenze della comunicazione interna, cuore delle organizzazioni".</p> <p>Come report finale di valutazione dei risultati emersi, la Provincia di Rimini ha realizzato un dvd dell'esperienza, intitolato "Per una comunicazione più efficace ed efficiente" e scaricabile dal sito dell'ente.</p>	<p>La verifica è in corso ma la stessa formazione ha portato alla stesura di un report che ha messo in evidenza vantaggi e svantaggi. Anche attraverso la newsletter viene realizzata una sorta di verifica in progress del Piano in quanto è sempre aperta alle segnalazioni dei lettori</p> <p>Il progetto inoltre prevedeva la realizzazione dei "Punti di ascolto" interni ai servizi, finalizzati alla rilevazione e all'analisi dei bisogni comunicativi dell'organizzazione. I Punti di ascolto sono un luogo "fisico" per i dipendenti, attraverso il quale fare domande e proporre soluzioni relative alla comunicazione interna.</p>	

<i>Ente</i>	<i>Pubblicità e Formazione</i>	<i>Verifica periodica</i>	<i>Note</i>
<p>Comune di Forlì</p>	<p>La pubblicità e la promozione del Piano di comunicazione interna sono state considerate come un risultato implicito nella realizzazione degli strumenti poiché questi sono stati progettati in modo coerente con il sistema di bisogni e attese evidenziate nella fase di ascolto dei dipendenti. In modo invece consapevole sono state realizzate:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. una lettera distribuita a tutti i dipendenti 2. un programma di incontri con i dirigenti 3. incontri con gruppi e stakeholder, ad esempio i sindacati. <p>Per quanto riguarda la formazione il programma è stato avviato ma poi sospeso perché è stato modificato il sistema CMS</p>	<p>Per quanto riguarda la verifica della coerenza fra gli strumenti e i bisogni sono state distribuite due tipologie di questionari:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. uno on line 2. uno cartaceo a distanza di tre anni <p>Dall'analisi dei dati emerge la necessità di ripensare gli strumenti: da una parte per allargare la partecipazione dei dipendenti, dall'altra per lavorare con alcuni livelli particolari per capire quali nuovi contenuti possono essere interessanti sia per i dipendenti sul portale aziendale sia per i cittadini sul portale web.</p>	<p>Il problema per il Comune di Forlì è trovare modalità per far passare la comunicazione informale. Tendenzialmente infatti nella comunicazione interna prevalgono flussi top-down mentre non trovano modalità di esprimersi le comunicazioni personali e informali che seguono flussi bottom-up</p> <p>Inoltre sarebbe utile capire come si possa produrre o condividere la conoscenza prodotta all'interno dell'ente.</p>

<i>Ente</i>	<i>Pubblicità e Formazione</i>	<i>Verifica periodica</i>	<i>Note</i>
<p>Inpdap di Trieste</p>	<p>Il progetto dell'INPDAP ha una dimensione locale. . La pubblicizzazione è avvenuta tramite comunicazione del Dirigente a tutto il personale della Sede provinciale. Tramite e-mail a tutto il personale viene pubblicizzata anche ogni nuovo inserimento o modifica apportata.</p> <p>Va segnalato che il migliore strumento di pubblicizzazione , e di promozione dell'utilizzo, esperito è stato il coinvolgimento dei responsabili delle Aree , in fase iniziale realizzazione del progetto stesso.</p> <p>Formazione: è stata attuata una formazione del personale in merito all'utilizzo del <i>pc</i> per consentire a tutti di prendere confidenza con il mezzo. Inoltre sono stati realizzati brevi corsi mirati su alcune sezioni contenenti gli applicativi più complessi. Il personale dedicato all'inserimento dei contenuti è stato formato in</p>	<p>L'attività realizzata consiste nel provocare periodicamente e raccogliere feedback al fine di prevedere riallineamenti in merito ai servizi e ai contenuti impostati.</p> <p>Le verifiche operate si incentrano in merito:</p> <p><u>ai contenuti inseriti:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • stato dell'aggiornamento dell'informazione • correttezza dell'informazione • grado di diffusione dell'informazione • capacità di incidenza sulla conoscenza del dipendente <p><u>ai servizi offerti:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • soddisfazione dell'utente finale <p><u>alla piattaforma realizzata:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • grado di utilizzo da parte dell'utente finale (facilità d'uso) 	<p>Lo strumento ha dimostrato ricadute positive anche nel provocare il confronto interpersonale diretto in fase di manutenzione e aggiornamento e ripensamento dei contenuti, incidendo in tal modo sul rischio-“ripiegamento interno” alla propria Area. Sembra dunque apportare contributi positivi anche su altri fronti della comunicazione interna</p> <p>Il progetto adottato sembra incidere anche sulla comunicazione organizzativa. Esso si fonda infatti sulla convinzione che la circolazione della conoscenza, non è fine a se stessa ma contribuisce a migliorare il lavoro (sia sotto il profilo del processo sia sotto quello del risultato finale) con ricadute positive anche sul clima organizzativo.</p>

	merito ai seguenti contenuti: web content , scrivere per il web e semplificazione del linguaggio;		
--	---	--	--

<i>Ente</i>	<i>Pubblicità e Formazione</i>	<i>Verifica periodica</i>	<i>Note</i>
<p>Azienda Usl di Aosta</p>	<p>Il progetto si è incentrato sulla realizzazione della Carta etica. A parte coloro che erano stati direttamente coinvolti nella realizzazione della Carta, e che quindi erano perfettamente consapevoli, il problema si è posto rispetto alla pubblicizzazione della Carta etica fra tutti i lavoratori dell'azienda. Lo strumento per pubblicizzare il progetto quindi è stato l'invio della Carta al domicilio di tutti i lavoratori.</p> <p>La Carta etica viene distribuita anche a tutti i nuovi assunti nell'ambito del progetto "Accoglienza"</p>	<p>La prima forma di verifica è stato un questionario sottoposto ai circa 200 partecipanti al percorso di formazione della Carta. Ne è uscito un alto indice di gradimento dell'esperienza ma, contemporaneamente, la preoccupazione per la sua concreta realizzazione e implementazione in azienda:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. compito degli attivatori di tenere viva la Carta etica 2. realizzazione di cicli di film e acquisto libri sul tema 3. criterio per la retribuzione di risultato 4. incontri sul tema 	

<i>Ente</i>	<i>Pubblicità e Formazione</i>	<i>Verifica periodica</i>	<i>Note</i>
Agenzia delle Entrate	<p>Come principale veicolo per la promozione del Piano di comunicazione interna sono stati realizzati corsi di formazione:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. un corso di formazione sulla semplificazione del linguaggio e della scrittura amministrativa sia a livello nazionale che regionale: è stato un primo passaggio per superare le resistenze e ha avuto un effetto indiretto anche a livello di emulazione e confronto 2. un corso di formazione per comunicatori interni sulla base di autocandidature. Il corso è stato realizzato sia a livello nazionale che regionale. 	<p>Il monitoraggio del Piano consiste nella misurazione del livello di integrazione raggiunto fra Piano di comunicazione nazionale e i singoli Piani di comunicazione regionali come valutazione fra il realizzato e il non realizzato.</p>	

<i>Ente</i>	<i>Pubblicità e Formazione</i>	<i>Verifica periodica</i>	<i>Note</i>
Asl di Modena	<p>La promozione del progetto è stata fatta attraverso:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicazioni da parte della Direzione Generale rivolte a tutti i dipendenti 2. riunioni a livello dirigenziale e per servizi 3. Formazione sulla finalità del nuovo data base 4. Attività di supporto per coloro che devono realizzare gli aggiornamenti del data base con la produzione di linee guida, manuali e reportistica 5. Utilizzo della posta elettronica e del periodico mensile. 6. pubblicazione della banca dati sulla intranet aziendale 	<p>Per quanto riguarda la valutazione il progetto ha trovato un modello organizzativo solido in continua evoluzione.</p> <p>Per garantire flussi informativi strutturati , continuativi ed omogenei sono state previste diverse azioni :</p> <ul style="list-style-type: none"> - definizione di competenze, regole e procedure operative secondo i diversi livelli redazionali; - reportistiche differenziate(x prestazioni luoghi di erogazione, personale) estraibili dalla banca dati per velocizzare l'attività di controllo dei responsabili del presidio delle informazioni; - momenti di verifica periodici da parte dei gruppi di lavoro; - azioni di stimolo per valorizzare il senso di responsabilità dei gestori sull'editing dell'informazione. 	<p>Un'occasione di miglioramento è stata la realizzazione della Carta dei Servizi e la sua diffusione on-line. Difatti i contenuti della CdS risiedono in questa banca dati e le modalità di aggiornamento sono le medesime.</p> <p>La pubblicazione esterna della CdS ha costituito un ulteriore stimolo al miglioramento della comunicazione interna.</p>

<i>Ente</i>	<i>Pubblicità e Formazione</i>	<i>Verifica periodica</i>	<i>Note</i>
<p>INAIL</p>	<p>Formazione: Oltre all'utilizzo del portale a fini formativi, a disposizione anche di chi gestisce il front office ed il contact center, sono stati organizzati i seguenti moduli formativi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. sulla semplificazione del linguaggio a tutti coloro coinvolti nella rete dei referenti, anche nelle redazioni decentrate sul territorio (Progetto Chiaro) per un totale circa di 800 dipendenti 2. corso su content management per la redazione dei contenuti per i 200 redattori a livello centrale 3. corso su web writing rivolto a circa 200 redattori (ancora in corso) <p>Pubblicità:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. periodiche videoconferenze nazionali (che servono soprattutto per sensibilizzare i referenti affinché aggiornino costantemente le informazioni del portale) 2. incontri tra le direzioni centrali, ciascuna responsabile dei propri contenuti informativi, organizzati dalla direzione generale per illustrare il modello organizzativo redazionale e annunciare i diversi percorsi formativi 3. riunioni di feedback del top management (Management team) 	<p>Creazione di un Comitato strategico di coordinamento formato dai dirigenti vicari delle direzioni centrali finalizzato al monitoraggio, in termini di tempestività, accuratezza, chiarezza, fruibilità dei contenuti informativi pubblicati sul portale ed al controllo qualità</p>	

<i>Ente</i>	<i>Pubblicità e Formazione</i>	<i>Verifica periodica</i>	<i>Note</i>
Comune di Riccione	<p>Sono stati previsti dei corsi di formazione sullo strumento CMS destinati ai referenti di ogni singolo settore .Il gruppo tecnico che si occuperà della formazione sul CMS contemporaneamente svolgerà attività di tutoraggio relativamente alla individuazione e alla rilevazione dei prodotti interni oggetto di pubblicazione sulla intranet.</p> <p>Per pubblicizzare il progetto è stata realizzata nel mese di marzo 2008 una giornata ad hoc per la presentazione, da parte del gruppo tecnico di lavoro, del progetto e del nuovo portale Intranet.</p> <p>In tale sede è stata inoltre realizzata una conferenza teatrale d'impresa che affrontava in modo ironico il tema della comunicazione nelle Amministrazioni Pubbliche, al fine di sottolineare l'importanza di uno spazio istituzionale e condiviso per la gestione dei flussi, anche informali, di comunicazione interna.</p> <p>E' previsto l'avvio di un forum di discussione, del quale si stanno definendo col Sistema Informativo le modalità di accesso, nonché i criteri ed i livelli di autorizzazione</p>	<p>Non si hanno ancora strumenti di feed back e di monitoraggio, appena possibile sarà aperto un sondaggio di gradimento, attraverso lo strumento di forum.</p>	

<i>Ente</i>	<i>Pubblicità e Formazione</i>	<i>Verifica periodica</i>	<i>Note</i>
<p>Comune di Trento</p>	<p>Considerando il percorso “partecipato” di costruzione del piano naturalmente la pubblicità interna relativa al Piano è stata particolarmente ampia, soprattutto nella fase di ascolto e rilevazione dei bisogni attraverso i focus group.</p> <p>La pubblicità del Piano inoltre è stata effettuata attraverso:</p> <p>1.un concorso di idee per promuovere la partecipazione e la collaborazione per l’individuazione di soluzioni.(nota inviata in e-mail a tutti e consegnata in copia, con firma di consegna, ai dipendenti privi di pc o assenti a cura delle segreterie dei servizi ed informazione sulle news periodiche della Qualità). Il bando aveva in allegato la sintesi dei risultati della prima fase quindi ha permesso la massima diffusione sia degli obiettivi che del percorso e relativi esiti;</p> <p>2.cerimonia di premiazione dei vincitori e riconoscimento a tutti i partecipanti, della quale si è diffusa notizia nel foglio news Qualità e sui quotidiani locali</p> <p>3.pubblicazione del piano sulla intranet</p> <p>Formazione:</p> <p>1. è prevista la realizzazione della carta dei principi della comunicazione interna centrata su comportamenti virtuosi, uso efficace degli strumenti e funzionalità</p>	<p>il piano delle attività di applicazione prevede costantemente momenti di raccolta dei feedback, verifica e riallineamento delle soluzioni e dei programmi di lavoro</p>	<p>La valutazione del percorso di costruzione è stata più che positiva perchè è riuscito a coinvolgere e stimolare la partecipazione di numerosi dipendenti che si sono sentiti ascoltati e valorizzati.</p> <p>Non è invece ancora possibile una verifica e valutazione del Piano medesimo e degli strumenti e soluzioni ivi previste poiché il percorso per la sua attuazione è appena avviato.</p>

	<p>organizzativa), quale strumento di informazione e formazione. Anche in questo caso la sua definizione sarà condivisa e partecipata e ad essa sarà naturalmente garantito il massimo della pubblicità</p> <ol style="list-style-type: none">2. formazione specifica prevista per i neoassunti nella fase di 'accoglienza'3. il piano della formazione sarà specificatamente integrato con le esigenze formative generali sull'argomento e quelle più specifiche per ruolo(es. dirigenti) o professionalità(addeiti alla funzione comunicazione);		
--	---	--	--

<i>Ente</i>	<i>Pubblicità e Formazione</i>	<i>Verifica periodica</i>	<i>Note</i>
Comune di Udine			<p>Viene segnalata una asimmetria tra ufficio comunicazione e resto dell'organizzazione: la comunicazione non fa ancora sistema, esiste un linguaggio del politico e gli altri linguaggi.</p> <p>Inoltre si segnala come soluzione, in mancanza di condizioni di contesto (cultura organizzativa) la necessità di partire dalla creazione di strumenti e non da piani strategici.</p>

<i>Ente</i>	<i>Pubblicità e Formazione</i>	<i>Verifica periodica</i>	<i>Note</i>
<p>Camera di Commercio di Bergamo</p>	<p>Vengo utilizzati molteplici strumenti per pubblicizzare il progetto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nella fase iniziale è stata svolta una riunione per presentare e spiegare il progetto - camera e dintorni: attraverso l'house organ si informano i dipendenti, si richiedono opinioni e si effettuano sondaggi - foglio news mensile - implementazione della intranet camerale <p>L'ente, essendo di piccole dimensioni (meno di 130 dipendenti) ha una facilità maggiore di interazione</p>	<p>L'house organ prevede la possibilità di fare proposte, dare contributi e pareri e presentare nuove idee.</p> <p>Sulla intranet vengono lanciati sondaggi sulla valutazione della formazione effettuata dall'ente ed il gradimento sugli strumenti di comunicazione interna</p>	

<i>Ente</i>	<i>Pubblicità e Formazione</i>	<i>Verifica periodica</i>	<i>Note</i>
<p>Comune di Castel Maggiore</p>	<p>L'ente è piccolo (il Comune ha circa 17.000 abitanti e 130 dipendenti) e chi fa comunicazione è anche, spesso, chi gestisce i servizi. Dopo aver tentato il questionario sul benessere organizzativo che ha portato a risultati non soddisfacenti si è pensato di dover attivare i dirigenti perché si è rilevata una scarsa sensibilità sul tema della comunicazione interna. Ogni dirigente è stato incaricato di portare il progetto ai suoi collaboratori e insieme hanno cercato di definire "quali elementi informativi possiedi tu che potrebbe essere utile per il front office e cosa ti servirebbe sapere". Questa sensibilizzazione ha creato evidenti miglioramenti a partire, per esempio, dai tempi di segnalazione e intervento sulle buche nelle strade.</p>	<p>Non è strutturato un sistema di monitoraggio e feed back. Per ora il monitoraggio avviene rispetto ai risultati evidenti in termini di tempi ed efficienza</p>	

<i>Ente</i>	<i>Pubblicità e Formazione</i>	<i>Verifica periodica</i>	<i>Note</i>
<p>Comune di Mantova</p>	<p>Lo Sportello Unico Servizi per la parte che riguarda la comunicazione interna ha utilizzato sistemi di coinvolgimento diretto mediante riunioni, interviste, incontri, rivolti al personale interessato dal progetto, mentre per il resto della struttura sono state intraprese le seguenti azioni:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incontri con i referenti di contatto • Newsletter interna a tutto il personale • Consegna pieghevole informativo <p>Sul fronte della formazione per prima cosa sono stati coinvolti i funzionari partecipanti ai gruppi di miglioramento al fine di dotare gli stessi di strumenti per la realizzazione del progetto.</p> <p>Nella fase di sviluppo del progetto Sportello Unico Servizi invece la formazione, che ha coinvolto il solo personale interessato, si è sviluppata in due momenti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- formazione di carattere generale finalizzata alla consapevolezza del ruolo di addetto alla relazione con il pubblico 2- formazione specifica teorico-pratico sulle materie di competenza 	<p>Le verifiche vengono effettuate tramite questionari somministrati agli operatori di sportello al fine di verificare eventuali criticità nella condivisione delle informazioni.</p> <p>Vengono altresì monitorati gli errori al fine di verificare le “debolezze” delle conoscenze che sono principalmente dovute a quanto sopra indicato</p>	

<i>Ente</i>	<i>Pubblicità e Formazione</i>	<i>Verifica periodica</i>	<i>Note</i>
<p>Regione Campania</p>	<p>Il progetto di comunicazione interna della Regione Campania è articolato su due livelli: - la comunicazione tra le sedi territoriali in cui è articolato l'Ufficio; - la comunicazione tra l'Urp nel suo complesso e gli altri uffici della Regione (in corso di implementazione).</p> <p>Per quanto attiene il primo punto, i cambiamenti organizzativi e l'introduzione di nuove tecnologie hanno previsto un'attenta strategia di gestione del cambiamento che ha comportato la promozione delle iniziative e il coinvolgimento dei dipendenti attraverso: 1. azioni di team building; 2. monitoraggio degli effetti del cambiamento organizzativo; 3. metaplan.</p> <p>Sono state effettuate attività di formazione sulla nuova piattaforma di gestione della telefonia, sia per quanto attiene gli operatori di front office, sia per quanto riguarda gli utenti con funzione di supervisor.</p> <p>Infine è stata effettuata la formazione degli amministratori del software per la gestione del workflow delle richieste degli utenti, ed è prevista la formazione a cascata</p>	<p>La tecnologia attualmente in uso e la dotazione in corso di implementazione sono state pensate per permettere all'Urp un costante monitoraggio di variabili fondamentali per verificare l'andamento del progetto di comunicazione interna, con particolare riferimento alla comunicazione tra l'Urp e i referenti degli altri uffici della Regione.</p> <p>Le citate variabili sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> • individuazione dei referenti che rispondono alle richieste che gli utenti rivolgono all'URP; • tempi di risposta; • numero delle richieste e delle risposte inerenti un determinato ambito tematico; • proattività dei referenti nell'aggiornare l'Urp sulle novità dell'ufficio di appartenenza. 	

<i>Ente</i>	<i>Pubblicità e Formazione</i>	<i>Verifica periodica</i>	<i>Note</i>
<p>Comune di Ancona</p>	<p>La nuova intranet su piattaforma Wiki non è ancora stata rilasciata: è in corso di distribuzione un questionario a tutti i dipendenti per procedere agli ultimi aggiustamenti e per promuoverla. E' già stata presentata nelle sue funzionalità base a direttore generale e ai dirigenti.</p> <p>Sono previsti momenti di formazione a gruppi e quando verrà messa in rete sarà attivo l'help desk. Formazione specifica verrà fatta alla rete dei referenti.</p>	<p>Questo strumento fortemente bidirezionale darà la possibilità ad ogni dipendente di lasciare un commento.</p> <p>Un particolare sistema renderà possibile sondaggi interni di gradimento: le verifiche sul progetto verranno fatte dunque attraverso questo tipo di customer e attraverso un monitoraggio sui servizi e gli applicativi più utilizzati, i temi e le informazioni più ricercate ecc.</p>	

<i>Ente</i>	<i>Pubblicità e Formazione</i>	<i>Verifica periodica</i>	<i>Note</i>
<p>Provincia di Parma</p>	<p>Il nome della nuova intranet è stato scelto dai lavoratori dell'ente, tramite un concorso a cui ha partecipato un terzo del personale. Per incentivare l'uso del nuovo strumento si è fatto in modo che in ogni Pc della rete provinciale il browser si apra sempre automaticamente sulla intranet.</p> <p>In coincidenza con l'indagine sulla nuova intranet del settembre 2007 sono state compiute iniziative di informazione e promozione.</p> <p>Alcuni servizi hanno poi avuto accesso diretto al CMS (dopo opportuna formazione) e aggiornano in autonomia alcune aree della intranet, sotto la supervisione della redazione.</p>	<p>La nuova intranet PRovinciaNet è stata valutata nel settembre 2007, con un questionario anonimo (via intranet) a cui ha risposto quasi il 50% degli utenti. L'elaborazione dei dati ha dimostrato un elevato livello di soddisfazione dei fruitori (è abbastanza o molto piacevole per il 79%) e una buona percezione della sua utilità (è abbastanza o molto utile per il 90%). Sono emersi inoltre numerosi suggerimenti che testimoniano il buon livello di coinvolgimento del personale (che sente la intranet come uno strumento "proprio") e che permetteranno ulteriori significativi passi avanti nel prossimo futuro</p>	<p>Dall'indagine sulla comunicazione interna e la nuova intranet è emerso il suggerimento di approfondire l'analisi del clima. Quindi, nel marzo 2008 è stata effettuata un'indagine sul benessere organizzativo</p>

<i>Ente</i>	<i>Pubblicità e Formazione</i>	<i>Verifica periodica</i>	<i>Note</i>
Ente per il diritto allo studio universitario di Trieste			

<i>Ente</i>	<i>Pubblicità e Formazione</i>	<i>Verifica periodica</i>	<i>Note</i>
Azienda Usl Bologna			

<i>Ente</i>	<i>Pubblicità e Formazione</i>	<i>Verifica periodica</i>	<i>Note</i>
Regione Veneto			