



Agenzia Formazione Orientamento Lavoro di Monza Brianza

# Piano della Comunicazione 2022

Approvato con verbale dell'amministratore unico  
n. xx del XX/XX/XXXX

## Sommario

1.	Premessa .....	1
1.1	Scenario di riferimento.....	1
2.	Obiettivi della comunicazione, destinatari, attività.....	3
2.1.	Obiettivi.....	3
2.2.	I target, canali e strumenti.....	3
2.3.	Macro-attività .....	8
2.4.	La relazione con la Provincia.....	8
3.	Nuove attività, aspettative e risultati attesi.....	9
3.1.	Il nuovo flusso di comunicazione .....	9
3.2.	Realizzazione della nuova intranet.....	9
3.3.	Rifacimento del sito web istituzionale .....	9
3.4.	Attuazione del Piano di Potenziamento dei CPI .....	9
3.5.	Indicatori di monitoraggio .....	9

## 1. Premessa

Per AFOL Monza e Brianza, il Piano di Comunicazione è uno strumento tramite il quale programmare, nell'arco temporale di un anno, le attività da svolgere e da monitorare in ambito di comunicazione. Per mezzo del Piano, si delinea la strategia da perseguire nei confronti dei target individuati e si definiscono le modalità e gli strumenti da impiegare per comunicare, sia all'interno dell'azienda che all'esterno, con il fine ultimo di garantire l'omogeneità di tutte le attività.

Il monitoraggio dei risultati in itinere consente di adattare la strategia e apportare le opportune modifiche per raggiungere gli obiettivi prefissati. Ne consegue che il Piano di Comunicazione sia uno strumento flessibile, che permette ad AFOL MB di avere un certo margine di libertà, in relazione al mutevole scenario in cui l'azienda opera e, in particolar modo in questo periodo, anche in vista dell'andamento del quadro pandemico.

Questo Piano si apre con una breve descrizione degli interlocutori che ruotano attorno all'Agenzia, seguono i paragrafi relativi agli obiettivi da perseguire, ai destinatari della comunicazione, alle attività da svolgere e si chiude con le aspettative per l'anno in corso.

### 1.1 Scenario di riferimento

La Provincia di Monza e della Brianza, al 31/12/2021, conta 873.935 abitanti, di cui 74.555 in obbligo formativo (Tabella 1) e 553.618 (ISTAT) in età lavorativa. Le imprese attualmente attive sono 64.053 (Tabella 2), di cui 22.196 imprese artigiane; gli occupati nelle aziende sono 273.000 e le cessazioni, nel 2021 sono state 104.505, a fronte di 104.995, generando un saldo leggermente positivo (0,23%, Tabella 3).

Popolazione Provincia di Monza e della Brianza		
2021		
Popolazione residente al 31/12		873.935
di cui popolazione straniera		77.295
Popolazione per fasce d'età ISTAT		
Popolazione in età scuola dell'obbligo	7-14 anni	74.555
Popolazione in forza lavoro	15-29 anni	125.454
Popolazione in età adulta	30-65 anni	428.705
Popolazione per fasce d'età Stakeholders		
Utenza per Orientamento	11 - 18 anni	68.235
Minori	0-18 anni	152.956
Giovani	15-25 anni	91.673

Tabella 1: Popolazione Provincia di MB. ↑

Tabella 2: Tessuto produttivo. →

Tabella 3: Resilienza della Provincia di MB nel biennio. ↓

Anno	Avviamenti	Cessazioni	Saldi	Resilienza
2020	80.776	89.387	-8.611	-5,06%
2021	104.995	104.505	490	0,23%

Tessuto produttivo (dati RPP Provincia Monza e Brianza, fonte: Elaborazione Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza su dati Registro Imprese)	
Imprese	
<b>Imprese attive</b>	<b>64.053</b>
di cui imprese artigiane (fonte Elaborazione Studi CCLAA Monza Brianza)	22.196
<b>Agricoltura, silvicoltura, pesca</b>	<b>875</b>
<b>Industria</b>	<b>24.497</b>
di cui attività manifatturiere	8.586
<b>Costruzioni</b>	<b>11.997</b>
<b>Servizi</b>	<b>26.644</b>
di cui commercio all'ingrosso e al dettaglio	15.847
di cui riparazione di autoveicoli	-
di cui Trasporto e magazzinaggio	1.829
di cui Attività dei servizi alloggio e ristorazione	3.546
di cui Servizi di informazione e Comunicazione	1.962
di cui Attività finanziarie e assicurative	1.978
di cui Attività immobiliari	5.581
di cui Attività professionali, scientifiche e tecniche	3.408
di cui Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	3.355
<b>Imprese n.c.</b>	<b>40</b>
<b>N° posti occupati in aziende</b>	<b>273.000</b>
<b>N° nuove aziende</b>	<b>5.902</b>
<b>N° aziende chiuse</b>	<b>4.387</b>

La gestione dei Centri per l'Impiego e dei Centri di Formazione Professionale, affidata ad AFOL MB dalla Provincia di Monza e della Brianza, mette l'Agenzia in stretto contatto con cittadini di tutte le età e con tutte le categorie di imprese del territorio, rendendo il pubblico di riferimento particolarmente segmentato.

La comunicazione, quindi, pur mantenendo degli elementi comuni, dovrà essere adattata a seconda del target a cui l'azienda si rivolge di volta in volta. Inoltre, AFOL MB ha diverse interazioni con le altre istituzioni, in primis con i comuni della Brianza, con cui intraprende azioni di rete e con i quali collabora per la gestione degli Sportelli-Lavoro.

Tra i cittadini che si rivolgono ad AFOL MB vi sono i giovani, le persone con disabilità, i disoccupati, i ragazzi in DDIF, gli utenti in condizioni di svantaggio, etc. Ogni utente ha particolari esigenze e caratteristiche di cui si deve tenere conto, adattando il *tone of voice* ad ogni segmento con cui l'azienda comunica.

Per quanto riguarda le aziende del territorio, AFOL MB fornisce consulenza e informazioni, oltre al supporto nell'attivazione di tirocini, nell'incontro domanda-offerta e nella gestione delle crisi. Un database di contatti ben strutturato e aggiornato costituisce la base per poter interagire con esse e instaurare una relazione.

La funzione di Osservatorio del Mercato del Lavoro e della Formazione, sviluppata in sinergia da AFOL e Provincia, consente un'analisi territoriale approfondita dell'andamento del mercato del lavoro, anche al fine di proporre risposte alle necessità e bisogni di un pubblico eterogeneo e comunicare loro in modo efficace.

Il 2022 si sta delineando come l'anno della ripresa dalla crisi causata dalla pandemia. Per AFOL MB assume particolare importanza rafforzare la rete di collaborazione con gli stakeholders.

L'Agenzia, inoltre, in qualità di soggetto attuatore del Piano Regionale di Potenziamento dei Centri dell'Impiego, nominato dalla Provincia di Monza e della Brianza, metterà in atto quanto previsto dagli Accordi per sviluppare e adeguare le sedi dei CPI, oltre a riorganizzare i servizi offerti per migliorarne l'efficienza, anche tramite sistemi innovativi e digitali.

Infine, ogni azienda ha la necessità di comunicare con i propri dipendenti, non solo per trasmettere avvisi e informazioni di carattere organizzativo, ma anche per creare coesione. AFOL MB conta attualmente un totale di 173 dipendenti. L'azienda non perderà occasione di comunicare con le risorse umane i traguardi raggiunti, al fine di sviluppare un senso di appartenenza.

## 2. Obiettivi della comunicazione, destinatari, attività

### 2.1. Obiettivi

Gli obiettivi che l'Agenzia si pone in tema di comunicazione sono i seguenti:

- **Maggiore visibilità “digitale” di AFOL MB:** potenziare i canali digitali che l'azienda utilizza per parlare con il proprio pubblico, sia in termini di quantità di informazioni diffuse, sia in termini di efficacia.
- **Rifacimento del sito istituzionale e potenziamento di servizi fruibili online:** la realizzazione del nuovo sito istituzionale, prevista nel corso di quest'anno, verrà svolta non solo ai fini della semplificazione e innovazione, ma anche per avvicinare l'azienda al proprio pubblico, offrendo informazioni con un tono adatto di volta in volta al target di riferimento.
- **Avere un'immagine grafica coordinata:** ovvero rendere facilmente riconoscibile l'Agenzia grazie alla palette di colori utilizzata nelle comunicazioni, il pittogramma, il logo. A tal fine, si cercherà di impostare un'identità grafica aziendale e di sensibilizzare i dipendenti al suo utilizzo.
- **Comunicazione esterna:** ovvero gestire l'insieme delle relazioni con gli stakeholders, sia con strumenti tradizionali che digitali. A tal riguardo, l'azienda si pone il fine ultimo di incrementare il proprio pubblico di riferimento, migliorando la diffusione della conoscenza dei servizi offerti e comunicando le caratteristiche e il valore dei servizi offerti.
- **Comunicazione interna:** ovvero gestire l'intero flusso di comunicazione tra Azienda e dipendenti, per migliorare la fluidità e incrementare la densità delle informazioni.
- **Amministrazione Trasparente:** ovvero garantire i diritti nelle relazioni tra pubblico e privato, garantire i diritti di informazione, di accesso agli atti e partecipazione, privacy ecc; curare la sezione Amministrazione Trasparente del sito istituzionale.

### 2.2. I target, canali e strumenti

Nella seguente tabella, per ogni target a cui l'azienda si rivolge, vengono riportati: le necessità del target, i canali di comunicazione e gli strumenti utilizzati, la fonte del materiale, i temi trattati, il *tone of voice* e gli hashtag utilizzati.

<b>Macro categori a</b>	<b>Target</b>	<b>Necessità del target</b>	<b>Canali</b>	<b>Strumenti</b>	<b>Fonte del materiale</b>	<b>Temi da trattare</b>	<b>Tone of voice</b>	<b>#</b>
<b>Scuola</b>	<b>Ragazzi DDIF</b>	Attività di orientamento sulla scelta della scuola da frequentare dopo le medie.	Instagram. Sito web.	Post e stories (anche sponsorizzati) per pubblicizzare i CFP. Brevi video sugli spazi scolastici (aule, laboratori). Post e stories per mostrare quanto realizzato dagli alunni. Sondaggi nelle stories per "monitorare" le preferenze e/o come strumento di orientamento. News sul sito.	Il Responsabile del CFP è responsabile del costante flusso di materiale di comunicazione. I referenti possono essere individuati tra i coordinatori, i tutor, il personale di segreteria didattica o tra i docenti.	Orientamento. Presentazione delle scuole e dei corsi. Sbocchi lavorativi.	Linguaggio chiaro e giovanile e il più possibile informale. Uso di emoticon e adesivi.	#formazione #scuola #futuro #studi #orientamento #stage #laboratorio #grafica #turismo #meccanica #legno #tessili #informatica #tappezzeria #pasticceria #elettrico #design #sartoria #pertini #marconi #terragni #seregno #concorezzo #meda
	<b>Genitori ragazzi DDIF</b>	Supportare i figli nelle attività di orientamento scolastico.	Facebook, in minor misura Instagram. Materiale cartaceo. Sito web.	Post e stories (anche sponsorizzati) per pubblicizzare i CFP, gli spazi scolastici (aule, laboratori). Post informativi e sbocchi lavorativi. Depliant e materiale informativo (roll-up con immagini degli allievi del CFP e manifesti stradali) da utilizzare durante gli open day. News sul sito.			Linguaggio chiaro e semplice, informale ma con un tocco istituzionale.	

<b>Macro categori a</b>	<b>Target</b>	<b>Necessità del target</b>	<b>Canali</b>	<b>Strumenti</b>	<b>Fonte del materiale</b>	<b>Temi da trattare</b>	<b>Tone of voice</b>	<b>#</b>
<b>Lavoro e formazi one</b>	<b>Giovani tra i 15 e i 29 anni</b>	Informazioni sui servizi offerti. Informazioni sull'avvio di un'attività. Cercare lavoro. Cercare un corso di formazione. Necessità di un certificato.	Instagram, LinkedIn, in minor misura Facebook. Sito web. Margherita. Materiale cartaceo.	Post (anche sponsorizzati) per far conoscere i corsi di formazione. Annunci su LinkedIn per offerte di lavoro e corsi in partenza. Post con informazioni sui servizi offerti/corsi/opportunità lavorative. Depliant informativi o altro materiale da utilizzare presso i CPI. News sul sito.	Il Responsabile del CPI, è responsabile del costante flusso di materiale di comunicazione, avvalendosi dei referenti dei CPI.  Il Responsabile del CFP è responsabile del costante flusso di materiale di comunicazione. I referenti possono essere individuati tra i coordinatori, tutor, il personale di segreteria didattica o tra i docenti.	Far conoscere i servizi offerti in ambito di politiche attive al lavoro e gli Sportelli-Lavoro comunali. Accedere a Garanzia Giovani e ai servizi dedicati. Richiedere certificazioni. Accesso a percorsi professionali e corsi. Accesso al corso di alta specializzazione. Strumenti per la ricerca di lavoro e/o stage. Accesso al lavoro nella PA (art. 16 L. 56/87). Servizio Eures. Formazione abilitante.	Linguaggio chiaro e informale, senza troppi tecnicismi.	#offertedilavoro #stage #tirocinio #cv #curriculum #supporto #informare #bandi #occupazione #colloquio #formazione #studio #corsi #corsiperdisoccupati #concorsi #corsipergiovani #garanziegiovani #annunciodilavoro #partitaiva #did #pattodiservizio #sportellolavoro #restauro
	<b>Disoccupa ti &gt;29 anni</b>	Attività ai fini del reddito di cittadinanza.	Facebook, Instagram, LinkedIn. Materiale cartaceo. Sito web. Margherita.	Post (anche sponsorizzati) per far conoscere i corsi di formazione. Annunci su LinkedIn per offerte di lavoro e corsi in partenza. Post con informazioni sui servizi offerti/corsi/opportunità lavorative. Opuscoli informativi o altro materiale da esporre nei CPI. News sul sito.		Far conoscere i servizi offerti in ambito di politiche attive al lavoro e gli Sportelli-Lavoro comunali. Corsi di formazione professionale, autofinanziati e finanziati. Annunci di lavoro e/o stage. Accesso al lavoro nella PA (art. 16 L. 56/87). Dote Unica Lavoro. Accesso al corso di alta specializzazione. Servizio Eures. Formazione abilitante.		#offertedilavoro #cv #curriculum #formazione #studio #corsi #corsiperdisoccupati #concorsi #percorso #lavorisocialmenteutili #partitaiva #did #pattodiservizio #sportellolavoro #haccp #agentedicommercio #corsodinglese #corsodigrafica #corsodicucito #webdesigner #restauro

<b>Macro categori a</b>	<b>Target</b>	<b>Necessità del target</b>	<b>Canali</b>	<b>Strumenti</b>	<b>Fonte del materiale</b>	<b>Temi da trattare</b>	<b>Tone of voice</b>	<b>#</b>
	<b>Persone con disabilità e soggetti vulnerabili</b>	Informazioni su servizi specifici rispetto alle normative di riferimento. Ricerca del lavoro. Informazioni su avvio di una nuova attività. Bisogno di formazione. Necessità di un certificato.	Facebook, Instagram, LinkedIn, Sito web, Margherita.	Post relativi alle chiamate sui presenti. Post contenenti annunci di lavoro. Post dedicati ai soggetti vulnerabili. News sul sito.		Collocamento mirato. Chiamata sui presenti (art. 7 L. 68/99). Valutazione del potenziale delle persone con disabilità. Dote Unica Lavoro Disabilità. Progetti specifici per determinati target (es. donne vittime di violenza, soggetti sottoposti a provvedimento dell'autorità giudiziaria). Servizio Eures.		#categorieprotette #inclusività #lavoro #disabilità #disabilitymanagement #promotorelegge68 #personecondisabilità #percorso #collocamentomirato
	<b>Lavoratori</b>	Informazioni su avvio di un'attività. Supporto nella conciliazione vita-lavoro. Ricerca nuovo impiego. Formazione permanente e abilitante. Necessità di un certificato.	Facebook, Instagram, LinkedIn, Sito web, Margherita.	Post sui servizi dedicati. News sul sito.		Servizi offerti per la conciliazione vita-lavoro. Riqualificazione professionale autofinanziata (formazione continua). Accesso al corso di alta specializzazione. Servizio Eures. Formazione abilitante.		#pariopportunità #riqualifica #corsidiaggiornamento #corsidiformazione #restauro
<b>Stakeholders</b>	<b>Provincia</b>	Rendicontazione. Coordinamento tra l'ufficio Comunicazione Afol e provinciale.	Incontri, riunioni, convegni. Ufficio stampa. Facebook e Twitter.	Report, presentazioni, documentazione, testi. Post per attività di carattere istituzionale. News sul sito.	Ufficio Comunicazione Provincia MB	Tutto ciò che è previsto dalla normativa. Osservatorio Mercato del Lavoro e della Formazione.	Linguaggio formale, istituzionale, preciso.	#eventi #risultati #partenariato #cittadini #comuni #cooperazione #farerete #lavoro #formazione #regione #finanziamenti
	<b>Comuni</b>	Reportistica sugli Sportelli-Lavoro. Materiali su servizio offerto. Organizzazione eventi.	Altri social se necessario, a seconda dei temi trattati. Sito web.		Responsabili CPI e CFP (o i referenti individuati). Osservatorio Mercato del Lavoro e della Formazione.	Andamento degli Sportelli-Lavoro.		



Piano di comunicazione 2022

Approvato in data XX/XX/XXXX

<b>Macro categori a</b>	<b>Target</b>	<b>Necessità del target</b>	<b>Canali</b>	<b>Strumenti</b>	<b>Fonte del materiale</b>	<b>Temi da trattare</b>	<b>Tone of voice</b>	<b>#</b>
	<b>Altri enti / associazio ni ecc.</b>	Mantenimento delle relazioni instaurate nel tempo. Organizzazione eventi.			Direzione Responsabili CPI e Responsabili CFP (o i referenti individuati).	A seconda dell'interlocutore, variano anche i temi trattati (es. disabilità, rapporti con sindacati ecc...)		
<b>Aziende</b>		Ricerca informazioni su agevolazioni, eventi, contratti, nomativa. Formazione dei dipendenti. Assumere nuove risorse. Gestione delle crisi aziendali.	Newsletter. Facebook e LinkedIn. Sito web. Margherita.	Mail con novità (normativa, eventi, agevolazioni). Post su Facebook e LinkedIn per iniziative di particolare rilevanza. Post/mail relativi all'offerta formativa per i dipendenti. News sul sito.	Responsabili dei CPI e Responsabili dei CFP, ognuno per quanto di competenza (o i referenti individuati).	Consulenza normativa e sui contratti. Supporto su Legge 68/99. Agevolazioni fiscali. Servizio incontro domanda- offerta. Supporto su avvio di tirocini. Supporto su crisi aziendali. Corsi di formazione obbligatoria e specialistica per i dipendenti (finanziato/autofinanziato) Eventi dedicati. Servizio Eures.	Linguaggio formale ma chiaro, esaustivo. Puntare sui vantaggi che i servizi di Afol portano alle aziende, tempistiche e costi.	#opportunità #agevolazioni #crisi #corsiaggiornamen to #domandaofferta #stage #tirocinio #legge68 #assunzioni
<b>Dipendenti</b>		Avere informazioni sul mondo aziendale: novità, eventi, aspetti organizzativi. Contattare Help desk. Compilare moduli e ricercare documenti relativi all'Ufficio Risorse Umane.	Newsletter e Intranet. Bacheche.	Mail e implementazione di una intranet più moderna e con maggiori funzionalità.	Tutte le aree aziendali.	Avvisi, eventi, attività aziendali. Risultati raggiunti dall'azienda.	Linguaggio maggiormente orientato verso i toni informali o formali a seconda della comunicazione da dare. Chiaro e semplice.	#news #risultati #obiettivi #avviso #novità #evento #calendario

### 2.3. Macro-attività

Le macro-attività che l'Agenzia svolgerà possono essere riassunte come segue:

- *Gestione e coordinamento della comunicazione interna ed esterna, gestione del sito istituzionale, dei portali tematici, della Intranet, dei social media, aggiornamento costante del database degli stakeholders*

Per quanto riguarda la comunicazione interna, si svilupperà, sia in termini qualitativi che quantitativi, la gestione del flusso di comunicazione, anche tramite la sperimentazione di metodi innovativi, al fine di renderla più efficace e di migliorarne la fruizione da parte dei dipendenti. Per tali motivi si ricorrerà alla progettazione di una nuova Intranet.

Per quanto riguarda la comunicazione esterna, si mirerà a potenziare le relazioni e i rapporti di collaborazione con gli stakeholder aziendali promuovendo l'identità aziendale curando la rassegna stampa, i comunicati stampa e gestendo l'organizzazione degli eventi aziendali.

Si cercherà, inoltre, di sviluppare le relazioni con i cittadini e le imprese, utilizzando i canali social e il sito istituzionale, aggiornato, rivisitato e in linea con le più recenti soluzioni tecnologiche e digitali, per soddisfare la loro ricerca di informazioni/soluzioni chiare e rapide e per conferire maggiore conoscenza e visibilità ai servizi offerti, alle attività e agli eventi promossi da AFOL MB.

Per quanto riguarda i portali tematici aziendali "Il tuo apprendista", "Restauro Meda" e "Lavori Possibili", si valuteranno le potenzialità e verrà definita una strategia di gestione. Relativamente ad "Afol per i comuni", si prevede uno spazio dedicato ai Comuni all'interno della nuova Intranet, nell'ottica di gestire in autonomia un'area condivisa con essi.

Infine, si realizzerà il "Brand Manual", contenente il nuovo logo e le indicazioni relative all'identità grafica aziendale, la quale dovrà essere coerente in tutte le comunicazioni tra azienda e stakeholders.

- *Realizzazione e aggiornamento di documentazione informativa e grafica*

Si realizzerà, per le diverse aree aziendali, il materiale divulgativo, informativo e grafico necessario.

- *Monitoraggio delle attività di comunicazione*

Le attività inerenti alla comunicazione verranno monitorate ed eventualmente si implementeranno le modifiche necessarie per raggiungere i risultati attesi.

- *Garantire e tutelare i diritti di informazione, accesso agli atti e partecipazione, privacy ecc.*

Saranno assicurati la gestione e il controllo della sezione del sito relativa all'Amministrazione Trasparente. Inoltre, saranno gestite le segnalazioni, i reclami e i suggerimenti inviati dagli utenti, fornendo adeguata reportistica periodica.

### 2.4. La relazione con la Provincia

L'Ufficio comunicazione di AFOL MB, nell'attuare quanto indicato dalle Linee di Indirizzo della Provincia di Monza e della Brianza (DDP n. 122/2021), si impegna a instaurare con essa un rapporto bidirezionale, al fine di condividere la comunicazione esterna e uniformare le informazioni veicolate attraverso i molteplici canali, tramite il coordinamento dei due Uffici. Particolare attenzione sarà data all'utilizzo del logo provinciale e di Afol MB e al supporto nelle attività di comunicazione legate all'Osservatorio del Mercato del Lavoro e della Formazione.

### 3. Nuove attività, aspettative e risultati attesi

#### 3.1. Il nuovo flusso di comunicazione

Quest'anno si sperimenterà una nuova modalità per raccogliere e centralizzare le informazioni provenienti dalle diverse aree aziendali. Tramite Microsoft Forms, infatti, è stato realizzato un breve questionario che ogni responsabile o direttore d'area potrà compilare per tenere traccia di ogni attività, evento o risultato raggiunto dall'azienda. Tramite il form, inoltre, si potrà richiedere la realizzazione di materiale grafico di supporto all'Ufficio comunicazione. Si auspica, in tal modo, di poter riunire tutte le informazioni relative alle attività aziendali e, di conseguenza, non perdere l'occasione di comunicarle in modo efficace, all'interno o all'esterno.

#### 3.2. Realizzazione della nuova intranet

E' prevista la progettazione e la realizzazione, tramite Microsoft SharePoint, della nuova intranet aziendale, con il supporto dell'area ICT. Si vuole realizzare uno strumento che permetta non solo di una comunicazione bidirezionale tra azienda e dipendenti, ma che sia in grado di semplificare il lavoro.

Le funzionalità previste sono: una sezione relativa alle "corporate news" e alle news di servizio (avvisi, chiusure aziendali, manutenzioni di server e software ecc), un calendario per la prenotazione di spazi condivisi (aula magna, sala conferenza ecc), l'utilizzo di sondaggi (benessere aziendale, coinvolgimento dei dipendenti), la consultazione dell'organigramma aziendale, una sezione dedicata al branding book.

Inoltre, per coinvolgere i dipendenti fin dall'inizio e incrementare l'engagement, verrà realizzato un sondaggio per la scelta del nome della Intranet.

#### 3.3. Rifacimento del sito web istituzionale

Il sito istituzionale verrà riprogettato *in toto* sia nella struttura, sia nei contenuti. L'architettura del sito verrà semplificata e costituita in modo da rispecchiare i bisogni e il *point of view* degli utenti. Per quanto riguarda i contenuti, invece, si cercherà di utilizzare un *tone of voice* più vicino al proprio pubblico, adattando le comunicazioni al target di riferimento. Saranno implementati sul nuovo sito i form per richiedere i servizi online, già sperimentati durante il 2021 e l'intelligenza artificiale "Margherita".

#### 3.4. Attuazione del Piano di Potenziamento dei CPI

Il Piano di Potenziamento dei CPI prevede un forte rafforzamento infrastrutturale. AFOL MB darà particolare importanza alla pubblicizzazione di ognuna delle nuove sedi, tramite la pianificazione di una campagna di comunicazione comprendente lo storytelling dei lavori svolti e un evento di lancio in vista dell'apertura. Inoltre, si realizzerà la cartellonistica e il materiale cartaceo necessario, garantendo il coordinamento grafico di tutte le sedi in utilizzo da AFOL MB. Queste attività continueranno anche il prossimo anno, in quanto la fine dei lavori è prevista per il 2023.

La sede di Meda vedrà un ampliamento degli uffici: uno spazio sarà dedicato all'Osservatorio del Mercato del Lavoro e della Formazione, il quale si occuperà dell'analisi di dati relativi alla Provincia di Monza e della Brianza. Gli output derivanti dall'elaborazione di questi dati verranno comunicati agli stakeholders aziendali.

#### 3.5. Indicatori di monitoraggio

Per monitorare nel corso dell'anno le attività svolte e per apportare le opportune modifiche alle strategie messe in atto, sono stati definiti alcuni indicatori, suddivisi in base agli obiettivi da perseguire.

**Obiettivo: maggiore visibilità “digitale” di AFOL MB**

SITO	2021	ASPETTATIVE 2022
Numero di accessi	348.513	350.000
Numero di visualizzazioni totale delle pagine web	1.140.844	1.200.000
Numero di pubblicazioni sul sito	931	950

SOCIAL MEDIA - Facebook	2021	ASPETTATIVE 2022
Numero di follower	7.533	8.000
Percentuale media di coinvolgimento	2.6 %	Obiettivo: arrivare ad una media del 4%
Copertura media dei post	585	700
Numero di post pubblicati	151	160

CONTENUTI MULTIMEDIALI	2021	ASPETTATIVE 2022
Video istituzionale	--	1
Podcast sui servizi	--	5
Video su laboratori	--	4

**Obiettivo: rifacimento del sito istituzionale e potenziamento di servizi fruibili online**

SERVIZI ONLINE E SITO ISTITUZIONALE	2021	ASPETTATIVE 2022
Servizi online richiesti dai form	8.651	17.000
Prenotazioni tramite Margherita (Booking + Iframe)	4.129	8.000
Prenotazioni tramite Margherita (Sportelli Lavoro)	1.388	3.000
Numero di conversazioni con Margherita	15.066	30.000
Numero di messaggi scambiati con Margherita	95.334	200.000
Completamento del nuovo sito istituzionale	--	sì

**Obiettivo: avere un'immagine grafica coordinata**

MATERIALE DIVULGATIVO	2021	ASPETTATIVE 2022
Realizzazione di materiale grafico per gli Open Day, dedicati agli studenti	sì	sì
Volantini e brochure, targhe, cartelli	113	100
Aggiornamento dei documenti (slides, carta servizi, bilancio sociale ecc)	355	sì
Realizzazione brand manual	--	sì

**Obiettivo: comunicazione esterna**

NEWSLETTER (esterne)	2021	ASPETTATIVE 2022
Numero di indirizzi nel database	15.830	Aggiornamento dei contatti
Numero di mail inviate	38	40
Tasso di apertura delle mail	36%	40%

STAMPA, MEDIA, EVENTI	2021	ASPETTATIVE 2022
Numero di articoli riguardanti AFOL	102	100
Numero di comunicati stampa	10	8
Numero di conferenze stampa	5	3
Numero di eventi realizzati (online e offline)	58	50
Numero di partecipanti agli eventi	762	1000
% di partecipazione agli eventi rispetto agli inviti inviati	--	30%

**Obiettivo: comunicazione interna**

COMUNICAZIONE INTERNA	2021	ASPETTATIVE 2022
Numero di newsletter inviate	172	180
% di coinvolgimento nelle attività di com. interna	--	40%
Realizzazione della nuova intranet	--	sì
Numero di accessi alla intranet	994	1000

*Piano di comunicazione 2022**Approvato in data XX/XX/XXXX*

---

Numero di pubblicazioni sulla intranet	161	200
--	-----	-----

**Obiettivo: Amministrazione trasparente**

AMMINISTRAZIONE TRASPARENTE	2021	ASPETTATIVE 2022
Aggiornamento Amministrazione trasparente	sì	sì

**La presente copia e' conforme all'originale depositato  
presso gli archivi dell'Azienda**

**20-9A-CA-FC-31-E8-BB-E5-CE-7E-C5-1E-22-56-16-10-72-30-B0-B4**

**CAdES 1 di 2 del 21/04/2022 09:28:41**

Soggetto: luigi cremona

S.N. Certificato: 7739 F00A 46F4 59E3

Validità certificato dal 19/08/2020 21:44:52 al 11/06/2023 20:39:52

Rilasciato da ArubaPEC EU Qualified Certificates CA G1, ArubaPEC S.p.A., IT

-----  
**CAdES 2 di 2 del 20/04/2022 18:59:33**

Soggetto: CORRERA MARCELLO MARIO ROSARIO

S.N. Certificato: 013D AE3B

Validità certificato dal 09/11/2020 10:52:41 al 09/11/2023 02:00:00

Rilasciato da InfoCert Firma Qualificata 2, INFOCERT SPA, IT

-----