



Agenzia Formazione Orientamento Lavoro di Monza e Brianza

Piano della comunicazione

2016

Approvato con verbale di determinazione dell'amministratore unico n. __ del __/__/____

SOMMARIO

Premessa e metodologia	3
La flessibilità del piano.....	3
Analisi dello scenario.....	4
Obiettivi e destinatari della comunicazione.....	5
Obiettivi di comunicazione.....	5
Pubblico di riferimento	5
Relazione con la Provincia di Monza e della Brianza.....	5
Controllo Analogo.....	5
La misurazione dei risultati	6
La comunicazione interna.....	7
Gli obiettivi di comunicazione interna:	7
Strategia	7
Strumenti	7
Rete Intranet.....	7
Newsletter interne	8
Bacheche interne	8
La comunicazione esterna	9
Obiettivi	9
Strategia	9
Strumenti	9
Ufficio stampa	9
Pianificazione pubblicitaria	10
Supporto nell'organizzazione di eventi, mostre, convegni, seminari, fiere.....	10
Newsletter, Mailing list aziendale.....	11

Sito istituzionale	11
Web Marketing	12
Materiale divulgativo	13
Carta dei servizi.....	13
Il processo comunicativo	15
Processi comunicativi.....	15
Immagine grafica coordinata.....	15
Flussi informativi dall'interno verso l'esterno	15
Schema di flusso promozione servizio\attività	15
Schema di flusso supporto organizzazione evento.....	17
Schema di flusso modifiche nell'offerta dei servizi o nei dati aziendali.....	18
Fabbisogni comunicativi.....	19
Obbiettivi, risultati attesi e nuovi progetti per il 2016	20

PREMESSA E METODOLOGIA

Il Piano di Comunicazione è lo strumento atto a governare, coordinare e programmare le azioni di comunicazione istituzionale durante l'arco temporale di un anno. Consente di correlare in maniera logica una serie di variabili quali la finalizzazione delle azioni comunicative (il perché si comunica), l'individuazione degli attori (il chi comunica e a quali destinatari), l'indicazione dei prodotti (il cosa, come), l'attribuzione degli strumenti e delle risorse da utilizzare.

Nell'organizzazione di Afol è presente un ufficio Comunicazione che ha il compito di gestire prioritariamente l'informazione istituzionale, allo scopo di renderla omogenea, efficace e condivisa e a tal fine svolge principalmente una serie di azioni:

- cura i rapporti con gli organi di informazione;
- gestisce il sito istituzionale e l'intranet aziendale;
- gestisce la campagna di comunicazione sui social Network
- attiva processi di comunicazione interna;
- agisce in supporto a tutti i servizi e su commissione degli altri uffici;
- redige ed elabora materiale informativo (Manifesti, Opuscoli, Depliant, ecc..)

Questo piano di comunicazione apre con un'analisi dello scenario di riferimento in cui opera l'agenzia per poi delineare gli obiettivi di comunicazione generali (perché si comunica) e i destinatari delle azioni (a chi si comunica).

Il cuore del piano delinea due ambiti principali di azione, comunicazione interna, comunicazione esterna e per ognuno di essi individua gli obiettivi di comunicazione specifici, la strategia che si prevede di adottare, gli strumenti e le risorse da utilizzare e le modalità con cui operare (cosa e come).

La flessibilità del piano

Il piano di comunicazione è un modo di procedere, una proposta metodologica con un grado di generalizzazione e formalizzazione tale da poter diventare uno strumento del kit di tecniche che l'azienda deve possedere.

Alcune azioni del piano possono essere definite solamente caso per caso e nelle loro tipicità e specificità. Proprio perché strumento operativo funzionale a raggiungere determinate obbiettivi, le azioni, gli strumenti e le risorse variano da contesto a contesto e da momento a momento. Per specifiche azioni, legate anche a progetti specifici, si rimanda al Piano Programma Aziendale dell'anno di riferimento.

ANALISI DELLO SCENARIO

Afol Monza e Brianza, l'azienda speciale della Provincia di Monza e della Brianza è diventata il punto di riferimento del territorio in grado di fornire al mercato, alle imprese e all'intera struttura sociale le risposte più adeguate e aderenti alle esigenze in termini di formazione, orientamento e politiche del lavoro.

Con la crisi economica del mercato globale anche il tessuto imprenditoriale della Provincia di Monza e della Brianza è stato duramente colpito, tessuto con il quale, soprattutto in periodi come questo, è indispensabile rafforzare il dialogo, per comprendere le nuove esigenze, per stare al passo con i cambiamenti e gli adattamenti continui dovuti all'instabilità della situazione economica per instaurare rapporti di sostegno e collaborazione reciproca.

In questo scenario si è verificato un notevole incremento sia dell'offerta che della domanda di servizi per la formazione, orientamento e lavoro; di conseguenza il numero degli attori operanti in questo settore è in costante aumento soprattutto nel settore privato, ma con una scarsa differenziazione nella tipologia dei servizi proposti.

L'impegno istituzionale di un'azienda territoriale e pubblica come Afol Monza e Brianza è quello di imprimere un orientamento, suggerendo delle direzioni e promuovendo l'importanza di un impegno condiviso, integrato ed efficace di servizi all'interno del territorio.

Proprio per questo riteniamo necessario e strategico condividere un piano di attività di marketing e comunicazione e valorizzare l'immagine dell'azienda sia all'interno che all'esterno.

OBIETTIVI E DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE

Obiettivi di comunicazione

Come è stato detto, la caratteristica del piano di comunicazione è proprio la correlazione logica fra le azioni da realizzare e la definizione degli obiettivi da raggiungere: le azioni devono essere individuate dopo avere stabilito a quali scopi sono utili. Gli obiettivi del piano si possono elencare in:

- Gestire il sistema interno di comunicazione al fine di migliorare la fluidità e incrementare la densità delle informazioni rivolte ai dipendenti;
- Potenziare la presenza e la riconoscibilità dell'azienda sul territorio promuovendone l'immagine unitaria e l'identità costitutiva, e, di conseguenza, conferendo conoscenza e visibilità alla mission, alle attività e agli eventi promossi e realizzati;
- Incrementare le relazioni e i rapporti di collaborazione con gli stakeholder aziendali.
- Garantire tutelare i diritti nella relazione pubblico/privato, garantire i diritti di informazione, accesso agli atti e partecipazione, privacy ecc. (Amministrazione Trasparente)

Pubblico di riferimento

- Cittadini
- Istituzioni
- Enti
- Aziende

Relazione con la Provincia di Monza e della Brianza

La comunicazione esterna sarà sempre condivisa con l'ufficio comunicazione della Provincia di Monza e Brianza, instaurando un rapporto bidirezionale tra i due uffici con l'obiettivo di condividere, uniformare e convalidare le informazioni veicolate attraverso i molteplici canali. Particolare attenzione sarà data all'utilizzo dei logo provinciale e di Afol MB.

Controllo Analogico

Il presente piano oltre a delineare gli obiettivi della comunicazione aziendale correlati al pubblico di riferimento ed a elencare le finalità e agli strumenti utilizzati, definisce anche una procedura operativa per l'attuazione dello stesso, così come previsto dalla delibera n° 78 del 11/07/2013 sull'integrazione al modello di Controllo Analogico.

La misurazione dei risultati

La misurazione dei risultati è la fase conclusiva della logica di pianificazione della comunicazione.

Quello della valutazione è un percorso complesso: per una analisi delle azioni intraprese, gli effetti prodotti, la valutazione degli indici e indicatori caratterizzanti la comunicazione, si rimanda al report Controllo Analogico.

LA COMUNICAZIONE INTERNA

Gli obiettivi di comunicazione interna:

- Rafforzare l'identità aziendale;
- Incrementare la condivisione delle informazioni aziendali attraverso un flusso denso e fluido di informazioni;
- Non perdere occasioni di comunicazione verso l'esterno.

Strategia

E' indispensabile attivare una serie di azioni finalizzate a rafforzare e promuovere la funzione dell'ufficio di comunicazione come catalizzatore di tutte le informazioni che riguardano l'intera attività di Afol in modo che lo stesso sia messo nelle condizioni di poter filtrare, elaborare e dirottare le informazioni/notizie sui canali di comunicazione, interna e esterna, e nei modi più opportuni.

Strumenti

- Intranet
- Newsletter interne
- Bacheche interne

Rete Intranet

Sezione di comunicazione interna accessibile dal sito internet aziendale usato dai dipendenti dell'azienda per trovare informazioni/documenti utili al loro lavoro.

Modalità

Promozione della rete intranet come lo spazio principale e in alcuni casi unico dove condividere informazioni/documenti.

Gestione, filtraggio e monitoraggio (richiedendo ad esempio agli uffici di competenza informazioni/documenti che necessitano di aggiornamenti) di informazioni/documenti da inserire all'interno della rete intranet.

Finalità

Permettere la persistenza della trasmissione delle informazioni (che rimangono al suo interno come contenitori).

Consentire ai dipendenti di condividere i dati aziendali, di collaborare tra loro attraverso un ambiente unico, di ridurre il tempo impiegato nella ricerca delle informazioni.

Newsletter interne

Messaggi inviati periodicamente per posta elettronica al personale per aggiornarlo su argomenti che riguardano l'attività dell'azienda.

Modalità

Definizione dei comunicati tramite un layout standard appositamente studiato per rendere la lettura facile e immediata.

Scelta accurata dei contenuti e del modo di presentarli ponendo particolare attenzione all'elaborazione del titolo della newsletter.

Invio delle newsletter elaborate a tutto il personale, inserimento nell'intranet aziendale e richiesta di affissione nelle bacheche interne.

Finalità

Intensificare il flusso di comunicazione interno.

Condividere progetti, azioni e linee strategiche contribuendo allo sviluppo del senso di appartenenza all'azienda.

Bacheche interne

Affissione del materiale di comunicazione nelle bacheche interne alle sedi

Modalità

Inoltro del materiale informativo ai referenti delle sedi operative

Finalità

Rafforzare i messaggi più cruciali già veicolati con altri canali di comunicazione interna (newsletter, intranet)

LA COMUNICAZIONE ESTERNA

Obiettivi

Gli obiettivi di comunicazione esterna:

- aumentare la conoscenza dell'azienda, le sue attività, le sue finalità incrementando il numero e la tipologia dei canali di comunicazione da utilizzare e ottimizzando l'uso di quelli già sperimentati;
- incrementare il bacino degli stakeholder aziendali;
- consolidare la leadership dell'azienda nel contesto dei servizi integrati per il lavoro, orientamento e formazione professionale.

Strategia

Ogni forma di comunicazione sarà progettata e implementata tenendo come riferimento il posizionamento strategico desiderato dall'azienda (leader dei servizi integrati e su misura per il lavoro, orientamento e formazione professionale) e l'immagine che intende veicolare verso i propri stakeholder (un'azienda in grado di misurarsi con il rinnovamento, in grado di ascoltare e rispondere adeguatamente alle domande ed esigenze degli utenti, in grado di essere responsabile, moderna e orientata ai risultati e all'innovazione).

Seguendo questa linea si prevede di:

- privilegiare l'uso di strumenti on line rispetto ai canali di comunicazione tradizionali;
- continuare a prestare particolare cura alla gestione delle azioni di comunicazione rivolte agli organi di stampa (su carta stampata e on line) e alle istituzioni del territorio.

Strumenti

- Ufficio stampa
- Pianificazione pubblicitaria
- Supporto nell'organizzazione di eventi, mostre, convegni, seminari, fiere
- Newsletter e mailing list aziendale
- Sito istituzionale
- Web Marketing
- Video istituzionali e brochure informative
- Materiale divulgativo
- Carta dei servizi

Ufficio stampa

Si occupa della gestione dell'informazione istituzionale, curando a tale scopo i rapporti con gli organi di informazione. In particolare l'Ufficio stampa, nell'esercizio dell'informazione istituzionale di propria competenza, svolge le seguenti attività:

- redige ed emette comunicati stampa;
- supporta l'organizzazione delle conferenze stampa;
- cura le rassegne stampa;
- controlla la redazione della produzione editoriale dell'azienda;
- garantisce la gestione nei rapporti con i mass media;
- organizza e gestisce le interviste per programmi radio/televisivi;
- stabilisce rapporti con uffici stampa di soggetti privati, enti ed aziende;
- coordina le campagne di informazione;
- concede gli accrediti giornalisti alle iniziative dell'agenzia.
- Redige e pubblica le notizie istituzionali e che riguardano l'attività di Afol MB sul sito istituzionale

Modalità

- Raccoglie i dati necessari alla redazione dei comunicati stampa.
- Cura i rapporti con i media.
- Cura la rassegna stampa.
- Raccoglie i dati necessari alla redazione di materiale informativo aziendale.

Finalità

Conferire conoscenza e visibilità alle attività, ai servizi e agli eventi promossi e realizzati valorizzandone i fattori di qualità e allineando l'identità aziendale con l'immagine che ne percepisce il pubblico esterno.

Pianificazione pubblicitaria

Pianificazione pubblicitaria su stampa locale, web e sponsorizzazioni definendo mezzi e budget.

Modalità

Valutazione di eventuali nuovi incontri personalizzati con gli agenti pubblicitari del territorio sulla base di quelli già effettuati e richiesta aggiornamento sul listino delle proposte già ricevute.
Creazione e illustrazione di un elenco mezzi\costi in target finalizzati alla promozione delle attività/servizi.

Finalità

Rafforzare i contatti e le relazioni con i media del territorio.

Conferire maggiore visibilità alle attività e ai servizi dell'azienda in specifici periodi ritenuti strategici.

Supporto nell'organizzazione di eventi, mostre, convegni, seminari, fiere

Collaborazione nella gestione di congressi, convegni, seminari, tavole rotonde, presentazioni, partecipazioni in fiere e inaugurazioni.

Modalità

Coinvolgimento dell'ufficio comunicazione fin dalle prime fasi di progettazione dell'evento al fine di pianificare le attività di promozione dell'evento, definire le modalità di gestione e invio inviti, realizzare e predisporre il materiale grafico necessario, definire la gestione del post evento.

Le attività di promozione solitamente riguardano l'inserimento della news nel sito aziendale, l'invio di comunicati stampa ai media, la realizzazione e invio di newsletter al database contatti.

La gestione inviti comporta la realizzazione grafica dell'invito, la definizione degli invitati e degli interlocutori principali, il re- mind il giorno prima dell'evento.

La produzione del materiale grafico solitamente riguarda l'ideazione e creazione di locandine/depliant/volantini e/o la predisposizione del materiale già presente in archivio o da far stampare.

La gestione del post evento può riguardare l'eventuale invio di lettere di ringraziamento, rassegna stampa, etc.; la raccolta ed elaborazione delle schede contatti compilate dai partecipanti nella fase di registrazione presenza all'evento.

Finalità

Supervisionare la coerenza dei messaggi (verbali e visivi) veicolati dall'evento rispetto l'immagine aziendale definita a livello strategico.

Newsletter, Mailing list aziendale

Messaggi di posta elettronica (i contenuti di tali messaggi a seconda della tipologia e importanza dell'argomento trattato possono essere elaborati in forma semplice o inseriti in un "format newsletter" appositamente studiato) che vengono periodicamente inviati alla rete di contatti aziendali e a tutti coloro che hanno fatto richiesta di adesione al servizio di newsletter per aggiornarli sulle attività messe in campo dall'azienda.

Modalità

Personalizzazione del messaggio (in termini di stile e contenuti) per ogni fascia di utenza. Aggiornamento e ampliamento continuo del database contatti.

Inserimento modulo di iscrizione (web form) sul sito dell'azienda.

Predisposizione modulo di iscrizione al servizio di newsletter per l'utente che si reca direttamente allo sportello.

Finalità

Promuovere le attività dell'azienda all'esterno.

Trasformare potenziali interlocutori in interlocutori effettivi con cui instaurare rapporti di collaborazione o anche di semplice scambio di informazioni.

Imprimere la riconoscibilità dell'azienda sul territorio.

Sito istituzionale

Il sito Web istituzionale ha acquisito una sempre maggiore importanza, diventando di fatto il principale "front office" di Afol, inoltre il legislatore si è occupato più volte di definire caratteristiche e contenuti dei

website pubblici; Un sito web rispettoso delle disposizioni di legge, diventa di fatto lo strumento di trasparenza ed erogazione di informazioni per i cittadini, le imprese e l'utenza in generale.

Afol MB pone molta importanza all'aggiornamento continuo dei contenuti, oltre che rispettoso delle norme sulla trasparenza, all'immagine e alle funzionalità.

Modalità

Consolidamento della reingegnerizzazione del sito Istituzionale sia dal punto di vista tecnologico che dal punto di vista della navigabilità e usabilità. In un'ottica di miglioramento continuo della fruibilità da parte dell'utente si deve operare continuamente anche sulla struttura del sito e sulla riorganizzazione e riordino delle cartelle e dei contenuti inseriti.

Aggiornamento della grafica generale in coerenza con gli elementi iconico-visivi che caratterizzano l'immagine aziendale.

Elaborazione delle news in homepage cercando **di individuare parole chiave** fortemente attinenti ai temi trattati che agevolano la salita verso l'alto nelle pagine web dei motori di ricerca.

Monitoraggio e aggiornamento costante delle pagine del sito sulla base dei cambiamenti organizzativi e/o operativi che avvengono all'interno dell'azienda e delle scadenze periodiche dei documenti.

Finalità

Mettere a disposizione dell'azienda un biglietto da visita elettronico che le permetta di affermare la propria identità sul web e di promuovere e rendicontare le proprie attività all'esterno in modo continuo.

Web Marketing

Il web marketing è l'attività di marketing aziendale volta a promuovere il brand, un servizio o un messaggio attraverso i canali "social". Strutturare e organizzare una campagna web marketing consistente ed efficace può riportare considerevoli vantaggi in relazione alle tradizionali campagne di marketing off line. Grazie ad una campagna di web marketing Afol può:

- Affacciarsi a un target illimitato a costi contenuti e con totale flessibilità,
- Avere la possibilità di raggiungere un target preciso massimizzandone gli effetti
- Rendere capillare la comunicazione sul territorio
- Fidelizzare i cittadini e avvicinarli continuamente alla propria mission

Modalità

- Gestione dei profili facebook, Twitter, Youtube, Instagram e LinkedIn di Afol Monza e Brianza.
- Inserimento post in bacheca all'interno del profilo.

- Creazione di eventi e invio inviti agli amici del profilo.
- Gestione richieste di informazioni e richieste di amicizia.
- Inserimento tweet sulle attività di Afol.

Finalità

Mettere a disposizione dell'azienda un canale interattivo per interloquire con altri enti e utenti (rispondere alle richieste di informazione, raccogliere suggerimenti, conoscerne le iniziative etc.).

Promuovere le attività e i servizi dell'azienda direttamente agli utenti interessati.

Materiale divulgativo

Produzione di Manifesti, locandine, depliant, opuscoli, volantini e video volti a promuovere le attività/servizi offerti dall'azienda.

Modalità

Realizzazione e distribuzione di locandine e volantini da collocare o inviare via e-mail alle strutture frequentate dal pubblico che si vuole colpire (es. Urp, biblioteche, sportello giovani, scuole) e/o da usare come materiale grafico da pubblicare all'interno delle risorse in rete (Sito, facebook, etc.).

Realizzazione di opuscoli illustrativi su specifiche attività aziendali da distribuire durante eventi e/o visite presso altri enti, e destinati alla pubblicazione in rete.

Finalità

Imprimere all'azienda una forte riconoscibilità visivo-grafica.

Promuovere le attività e i servizi dell'azienda.

Carta dei servizi

La "Carta dei Servizi" è relativa a tutte le attività svolte nelle sedi dell'azienda e stabilisce i principi e le condizioni per la loro erogazione impegnandosi formalmente con i propri utenti a rispettare precisi parametri di qualità, modalità, tempi e attivando un sistema di gestione dei reclami.

Modalità

Aggiornare il documento ad ogni modifica delle informazioni riportanti al suo interno.

Promuovere l'uso dello strumento attraverso i canali di comunicazione aziendali (sito internet, profilo face book etc.)

Finalità

Informare, rendicontare e garantire trasparenza sull'insieme di principi e procedure seguite nell'erogazione dei propri servizi.

Creare un percorso di dialogo e momenti di verifica con tutti gli utenti, finalizzati al costante miglioramento dei servizi.

IL PROCESSO COMUNICATIVO

Processi comunicativi

Immagine grafica coordinata

L'immagine grafica coordinata tra tutti gli elementi visivi dell'azienda (logo, carta intestata, sito web manifesti, video etc.) sia in termini di stile grafico (uso delle forme e dei colori), che di linea narrativa (slogan di richiamo etc.).

Modalità

L'ufficio stampa è l'unico soggetto autorizzato a dare il "Visto si stampi", ovvero a licenziare bozze di materiale per qualunque tipo di azione di comunicazione, al fine di garantire la coerenza con l'immagine coordinata dell'ente e la qualità della grafica e dei contenuti.

Ogni messaggio emesso da Afol deve portare in evidenza il logo dell'Agenzia affiancato da quello della Provincia e dell'eventuale CFP.

Ogni prodotto grafico riportante anche il logo della Provincia di Monza e della Brianza deve essere sottoposto al visto dell'ufficio comunicazione provinciale.

Finalità

Fissare l'impronta /identità aziendale, in modo che sia facilmente riconoscibile dal pubblico interno ed esterno.

Flussi informativi dall'interno verso l'esterno

Per quanto riguarda i flussi informativi si allega uno schema che ne delinea i percorsi. Le news (che possono riguardare progetti, eventi, azioni, servizi etc.) arrivano all'ufficio comunicazione dalle varie aree aziendali in condivisione con la direzione generale. L'addetto alla comunicazione le elabora facendole diventare a seconda dei casi e delle richieste:

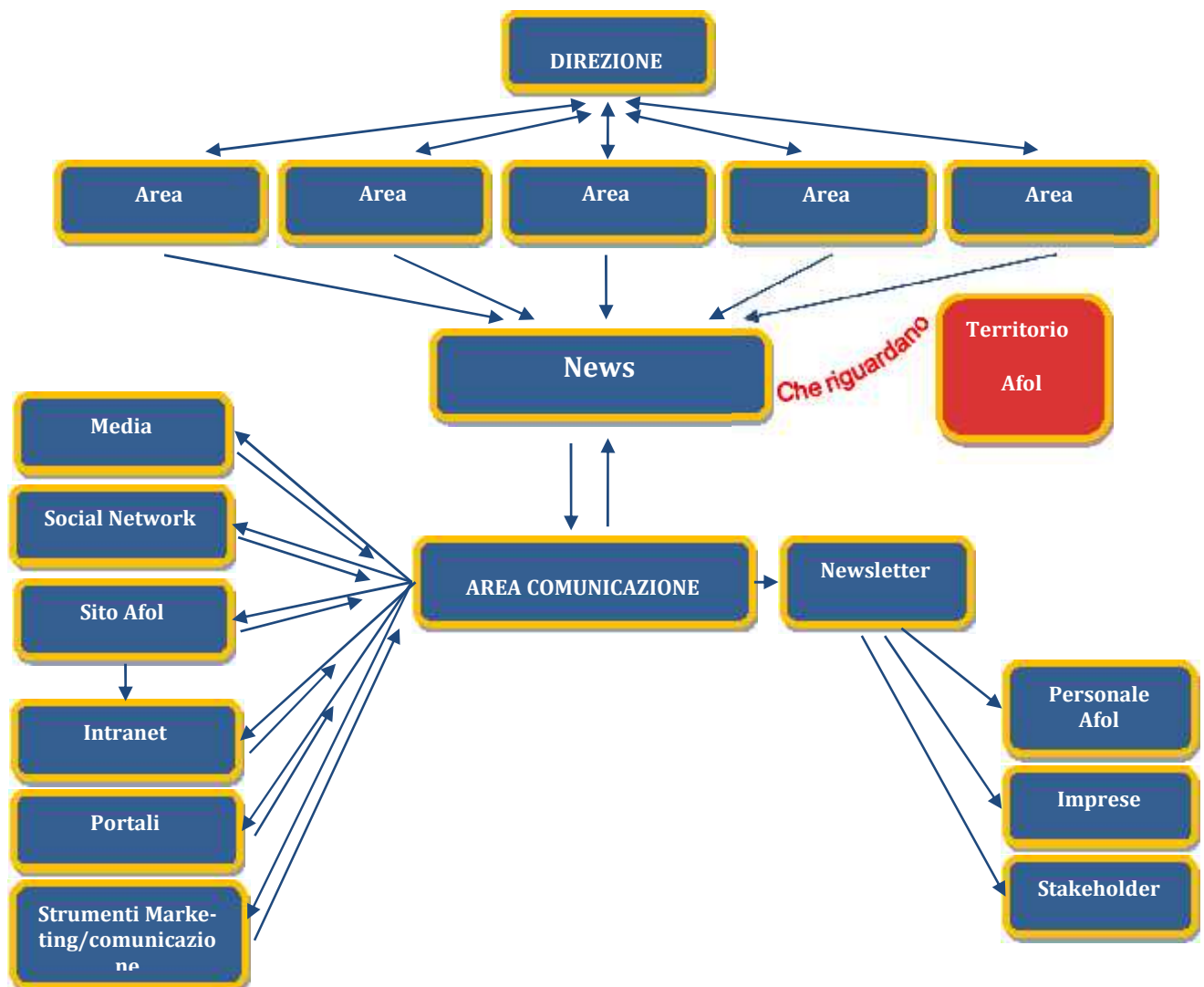
- comunicati stampa da inviare ai media,
- news da inserire nel sito Afol/intranet,
- post in bacheca/eventi da promuovere nei social network,
- descrizioni attività da inserire all'interno di vari portali tematici,
- newsletter da inviare al personale interno e/o alla mailing list degli stakeholder aziendali,
- eventi da mettere in rilievo con azioni di marketing.

Schema di flusso promozione servizio\attività

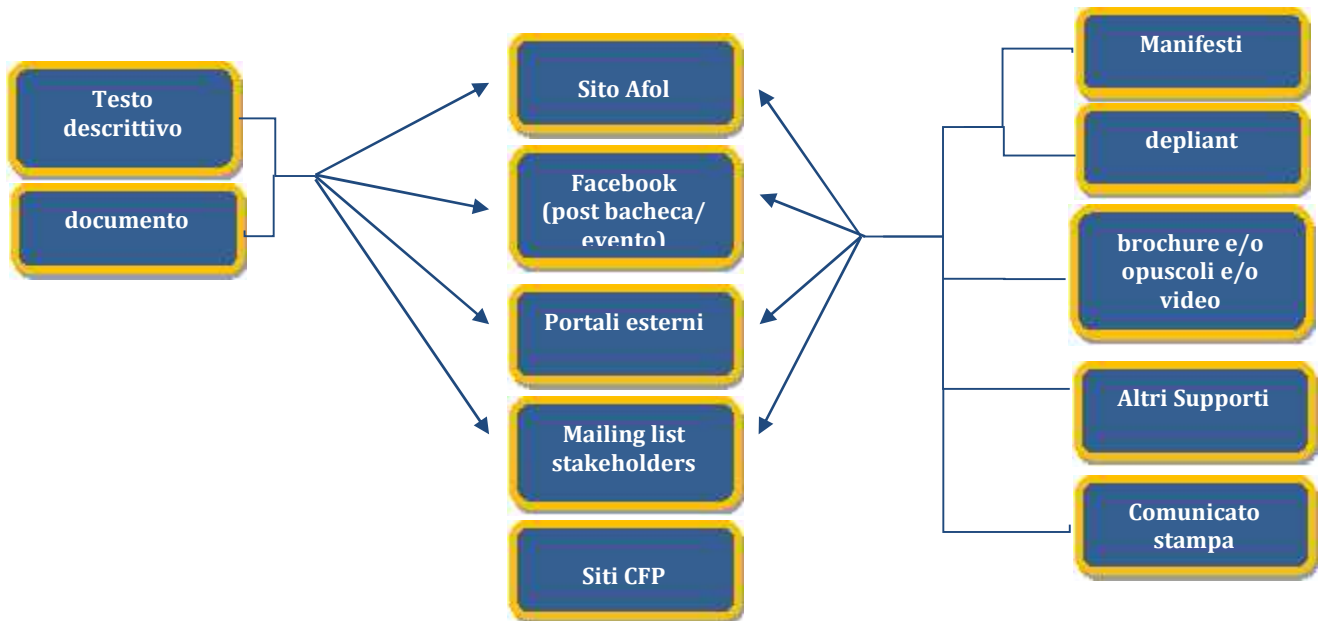
La promozione di ogni servizio/attività aziendale prevede sempre l'elaborazione di un testo descrittivo e/o di documento illustrativo (o comunque un'operazione di rielaborazione se tale materiale esiste già in quanto prodotto da altri uffici o da altri enti coinvolti in partnership) differenziato per ogni canale di comunicazione che si intende utilizzare.

A seconda della tipologia e importanza del servizio/attività da promuovere può essere opportuno redigere anche un comunicato stampa da inviare agli organi di informazione, e/o realizzare un opuscolo/brochure o altro materiale.

Di seguito si delinea il flusso di processo che caratterizza una serie di macro attività/azioni di comunicazione.



L'insieme di tutti i materiali prodotti vengono infine veicolati attraverso i vari canali di comunicazione esterna a disposizione dell'azienda (Sito Afol, Facebook, Portali esterni, mailing list).



Schema di flusso supporto organizzazione evento

Nella sua funzione di supporto nell'organizzazione di eventi l'ufficio comunicazione si occupa fondamentalmente delle attività di promozione dell'evento definizione delle modalità di gestione e invio inviti, realizzazione e predisposizione del materiale grafico necessario (realizzando locandine, depliant brochure; richiedendo preventivi stampa all'esterno e/o stampando all'interno; predisponendo cavalieri e il contenuto da inserire nelle cartellette da dare agli ospiti).



Schema di flusso modifiche nell’offerta dei servizi o nei dati aziendali

Ogni qual volta si verifica un cambiamento organizzativo o una semplice modifica di informazioni/dati, inerenti l’azienda, le sue attività, l’offerta dei suoi servizi, è necessario ricercare e apportare tali modifiche all’interno delle pubblicazioni (cartacee e on line) dove se ne fa riferimento.



Fabbisogni comunicativi

Per meglio pianificare e programmare le attività di comunicazione, le richieste di ogni singola area o unità operativa in merito ai bisogni comunicativi, dovranno pervenire all'addetto alla comunicazione, attraverso una scheda apposita, "scheda fabbisogni comunicativi", contenente oltre agli elementi descrittivi e agli obiettivi dell'azione anche la copertura finanziaria.

OBBIETTIVI, RISULTATI ATTESI E NUOVI PROGETTI PER IL 2016

COMUNICAZIONE INTERNA

Sensibilizzare tutto il personale di Afol alla costante condivisione di tutte le informazioni aziendali per rafforzare l'identità aziendale e per non perdere occasioni di comunicazione verso l'esterno.

Si prevedono per l'anno 2016 n° **50** newsletter interne, **38** azioni di aggiornamento della intranet, **58** pubblicazioni intranet aziendale e **38** articoli di rassegna stampa che verranno inviati alle direzioni

Inoltre prevediamo avviare uno studio per lo sviluppo di alcune funzionalità della intranet aziendale ampliando la possibilità di condivisione di informazioni. Ad esempio: calendari condivisi, impiego aule e laboratori.

TABELLA RIASSUNTIVA ATTIVITA' COMUNICAZIONE INTERNA - RISULTATI ATTESI

ATTIVITA'	UFFICIO COMUNICAZIONE
Newsletter	50
Articoli rassegna stampa	38
Azioni aggiornamento intranet	38
pubblicazioni intranet	58

COMUNICAZIONE ESTERNA

Aumentare la conoscenza aziendale ed incrementare i rapporti di collaborazione con gli stakeholders del territorio, sono i due principali obiettivi da perseguire nel 2016.

In generale i campi di intervento si possono sintetizzare in:

Cura dell'immagine aziendale

E' importante creare un sistema di identificazione coerente e continuativo, che sviluppandosi attorno agli elementi comunicativi basilari – il logo, i colori, i contrasti cromatici, la definizione grafica – definisca l'immagine di Afol in ogni sua esplicazione.

Materiale divulgativo

Ideare armonicamente tutti i mezzi cartacei che vengono prodotti al fine di veicolare il concept, l'identità, il messaggio nel suo complesso, creando soluzioni innovative per impaginare depliant, pieghevoli, manuali, brochure, cataloghi istituzionali e tutto ciò che riguarda le pubblicazioni editoriali, studiando manifesti e cartelloni pubblicitari, ideando innovative campagne pubblicitarie destinate ai quotidiani e alle riviste di settore.

Internet

Aggiornamento del sito istituzionale attraverso l'Impostazione grafica, scelta dei contenuti, navigazione coerente, elevata interattività con l'obiettivo di aggiornare costantemente il sito web alla ricerca di un coinvolgimento emotivo. Inoltre si può prevedere la realizzazione di video streaming, visite virtuali all'interno dei laboratori didattici e degli uffici. Creare funzionalità interattive che permettono agli utenti di avere informazioni e servizi in continuo aggiornamento: area riservata, registrazione utenti, aggiornamenti via browser, motore di ricerca interno, news, forum di discussione e altro ancora.

Multimedia

Le immagini in movimento, ambienti e oggetti tridimensionali sono dei veicoli formidabili per ogni tipo di pubblicità grazie alla capacità di attrarre l'attenzione ed alla immediatezza della comunicazione. Girare ed elaborare un video istituzionale da diffondere sul web; creare presentazioni;

Qui sotto i risultati attesi per le attività consolidate e le novità che si intendono realizzare:

16 comunicati stampa, **5** conferenze stampa, **14** newsletter, **15** seminari/open day, **546** pubblicazioni sul sito, **38** materiale divulgativo (volantini, brochure, locandine etc.) **135** post, **160** tweet.

Con l'obiettivo di consolidare l'identità di Afol MB, intendiamo realizzare **8** pannelli espositivi da utilizzare all'interno dei vari saloni\fiere a cui Afol partecipa. L'idea è di connotare tale spazio attraverso simboli, oggetti che rimandano all'identità dell'agenzia e\o ai servizi offerti attraverso la creazione di pannelli identificativi di Afol, dei CFP e dei CPI

Con l'obiettivo di aumentare i visitatori e le visualizzazioni al nostro sito aziendale, gli amici della nostra pagina facebook e i follower di twitter, presteremo particolare attenzione alle attività, sia di sviluppo che di aggiornamento, sul sito e sui social media

Nel nuovo scenario (Area Vasta – Afol – Comuni) del dopo province - Delibera n° 160 del 29/12/2015 - i Comuni hanno assunto un ruolo importante e i rapporti di interazione con Afol MB nei prossimi anni saranno sempre più intensi. Con l'obiettivo di condividere e utilizzare al meglio il patrimonio informativo di Afol MB, si ritiene necessario investire in tecnologia e comunicazione.

Con la finalità di avere a disposizione in tempo reale dati raffinati interpretati, utili a tutti gli attori per prendere decisioni strategiche, sono in fase di studio un progetto di data warehouse (archivio informatico/informativo aziendale) e un progetto di elaborazione di mezzi/strumenti per la diffusione dei dati elaborati

Ancora, sempre alla luce del nuovo scenario territoriale, è in fase conclusiva il "Piano di Fattibilità", strumento riepilogativo dello stato attuale del mercato del lavoro territoriale oltre che di Afol MB e che ipotizza la realizzazione di una nuova rete di collaborazione locale.

Una volta concluso sarà necessario estrapolare slide di sintesi che diventino uno strumento di presentazione di immediata lettura.

Intendiamo realizzare Bilancio Sociale 2015, cercando di renderlo più sintetico e in linea con gli attuali modelli di comunicazione

Attualizzeremo anche la Carta dei servizi, sia in termini di grafica che di contenuto

Procederemo allo studio e all'analisi di fattibilità di un progetto "Afol Academy" il cui obiettivo di far diventare Afol il punto di riferimento territoriale di incontri su tematiche inerenti la nostra mission. Un percorso prodromo all'eventuale inserimento di corsi o master.

Continuerà anche nel 2016 la collaborazione con un'agenzia esterna che affiancherà l'ufficio comunicazione nella creazione e gestione della campagna di web marketing, nell'ideazione e realizzazione grafica di materiale divulgativo, nel supporto creativo per realizzazione di plant di comunicazione, di eventi, di idee e servizi di comunicazione integrata utili alla promozione del marchio aziendale e dei servizi offerti.

TABELLA RIASSUNTIVA ATTIVITA' COMUNICAZIONE ESTERNA - RISULTATI ATTESI

ATTIVITA'	Q.TA UFFICIO COMUNICAZIONE	SERVIZIO ESTERNO	ORE
Comunicati stampa	16		
Conferenze stampa	5		
Seminari/open day	15		
Materiale divulgativo (volantini, locandine, brochure, depliant)	38		
Pubblicazioni sul sito	546		
newsletter	14		
Revisione brochure restauro	1		
Catalogo corsi DDIF	1		
Catalogo corsi formazione continua permanente e abilitante	1		
Schede informative per aziende sulle opportunità di contratti in apprendistato	1		
Diffusione mirata dei nostri servizi integrati (corsi di formazione, seminari, servizi al lavoro, iniziative varie etc.)		Post facebook 135 Tweet 160	
Bilancio sociale – valorizzare aspetto spot online e trovare il modo di far partecipare il cittadino		1	25
Slide piano fattibilità		1	15
Pannelli espositivi		Realizzazione grafica	15
Carta dei servizi	1	Realizzazione grafica	15
Piano editoriale web marketing		1	

Sviluppo pagine per customer satisfaction per i 3 cfp	19		
Personalizzazione banner delle pagine dei cfp sul sito	3		
Revisione menù e contenuti sito per cfp	3		
Rifacimento sezione "lavora con noi" e form raccolta domande		1 - vanoglio	
Iscrizione on line ai corsi non DDIF		1	
Area genitori CFP (parallelamente al progetto registro elettronico)		1 - vanoglio	
Sviluppo sito in funzione delle esigenze dell'anno in corso (nuove funzionalità, creazione nuovi menù)		sviluppo	50
Form di registrazione online in funzione delle esigenze dell'anno		sviluppo	30
Visita virtuale laboratori Cfp per immagini	15		
Realizzazione video spot di 30" istituzionale Afol		1	30
Studio e analisi di fattibilità progetto Afol Academy - start up		1	30
Studio e analisi di fattibilità strumenti di diffusione dati mercato del lavoro		1	30
Studio e analisi di fattibilità sulla condivisione di calendari, impiego aule e laboratori nella intranet aziendale		1	30