



Agenzia Formazione Orientamento Lavoro di Monza e Brianza

# Piano della comunicazione

## 2018

## 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
Bilancio sociale .....	14
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 .....	16
Schema di flusso supporto organizzazione evento.....	17
Schema di flusso modifiche nell'offerta dei servizi o nei dati aziendali.....	18
Fabbisogni comunicativi.....	18
Obbiettivi, risultati attesi e nuovi progetti per il 2018 .....	19
Comunicazione interna .....	19
Comunicazione esterna.....	19
Attività' E Risultati attesi.....	22

## 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, Volantini, 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 determinati obiettivi, 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 del 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 e al Piano Performance aziendale.

## 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 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
- Bilancio sociale

### 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 sul sito aziendale e nei canali social, 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.

Nel 2018 proseguirà il percorso di sviluppo e miglioramento del sito, per rafforzare e consolidare i risultati ottenuti, e parallelamente continuerà l'investimento nella comunicazione e promozione dei suoi contenuti attraverso i social media.

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.

- Realizzazione di un piano editoriale
- Inserimento post/tweet in bacheca all'interno dei profili.
- Invio inviti agli amici dei profili.
- Gestione richieste di informazioni e richieste di amicizia/collegamento.
- Inserimento news sulle attività di Afol.
- Inserimento video realizzati relativi alle 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 facebook 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.

## Bilancio sociale

Il "Bilancio sociale" è lo strumento che rende conto delle scelte, delle attività, dei risultati e dell'impiego delle risorse per consentire ai cittadini e ai diversi interlocutori di conoscere e formulare un proprio giudizio su come Afol interpreta il proprio mandato-

**Modalità**

Aggiornare annualmente il documento in formato elettronico.

Promuovere la lettura dello strumento attraverso i canali di comunicazione aziendali (sito internet, profilo face book etc.)

**Finalità**

Informare, rendicontare e garantire trasparenza ai portatori d'interesse (stakeholder) sull'operato di Afol.

## 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, da quello dell'eventuale CFP e, nei documenti che promuovono attività finanziate dal Fondo Sociale Europeo, l'apposito logo FSE.

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:

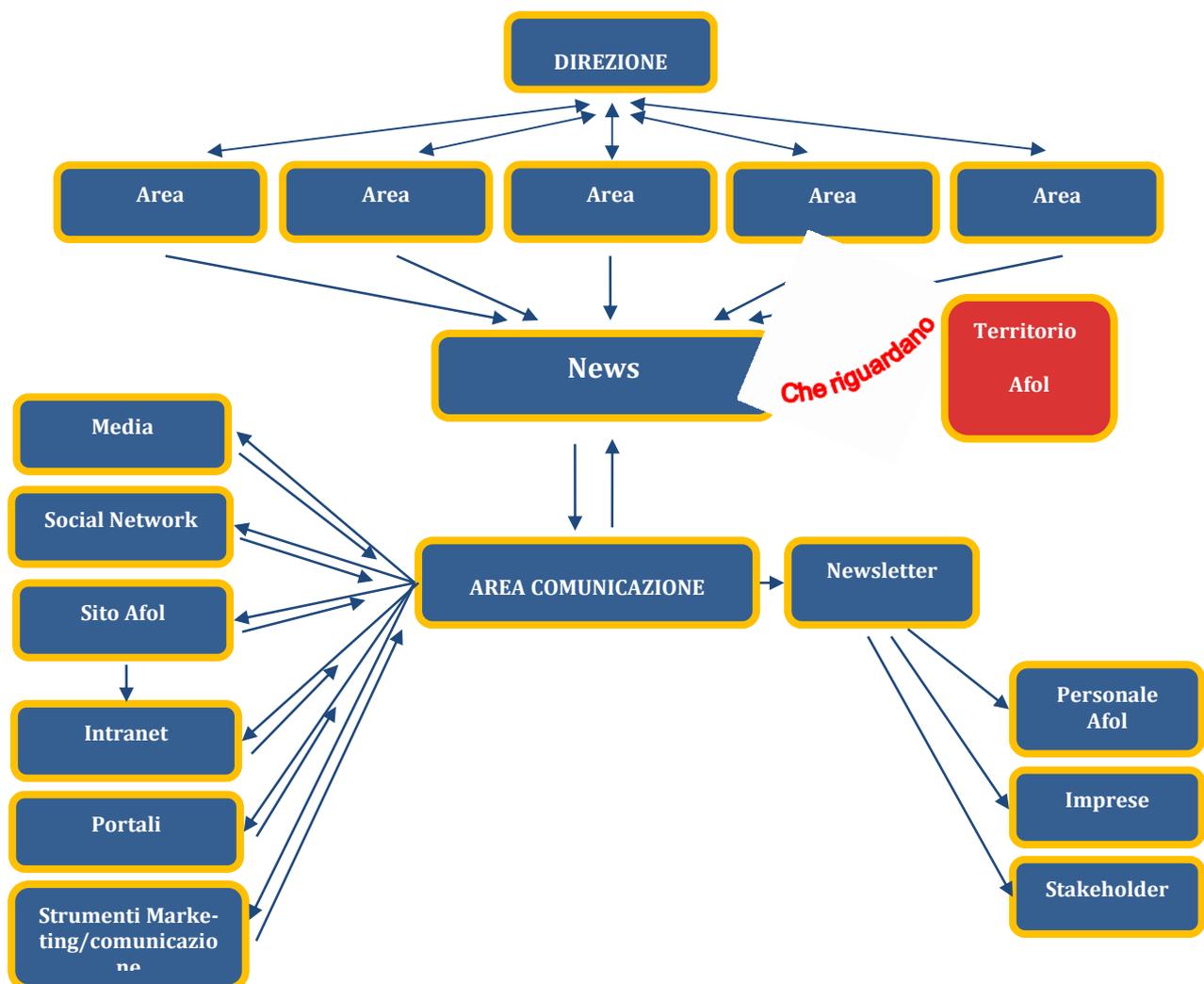
- comunicati stampa da inviare ai media,
- news da inserire nel sito Afol/intranet,
- post in bacheca/eventi da promuovere nei social network,
- descrizioni attività da inserire all'interno dei vari portali tematici di Afol (sistema duale, restauro, il tuo apprendista, lavoripossibili, etc.)
- newsletter 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

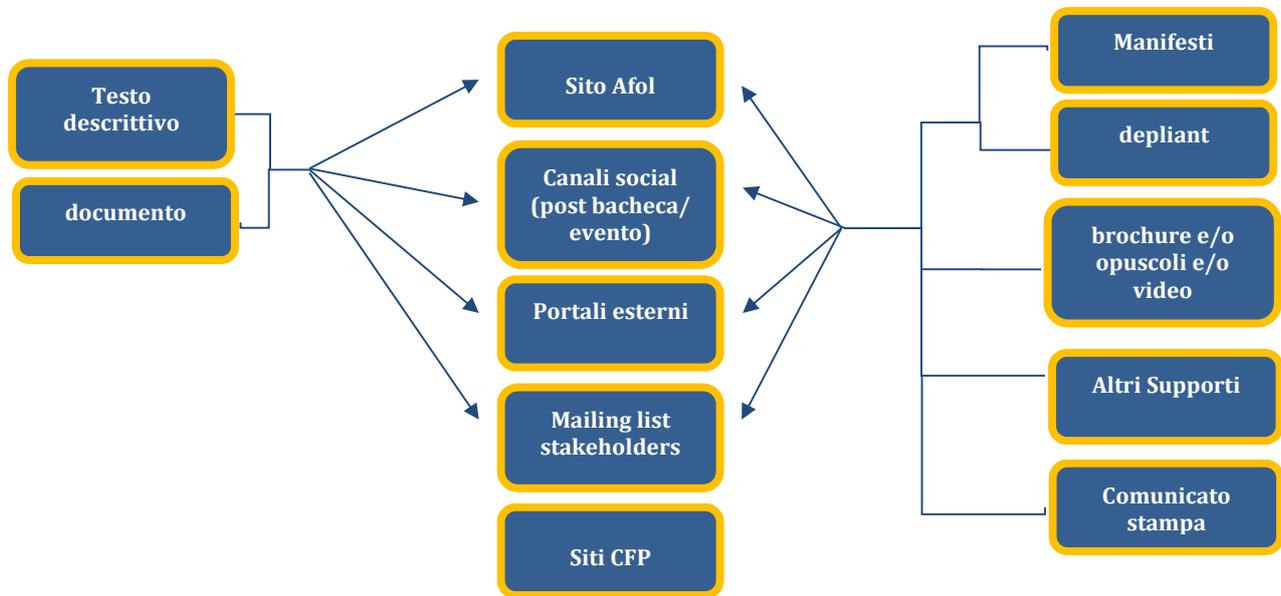
La promozione di ogni servizio/attività aziendale prevede sempre l'elaborazione di un testo descrittivo e\o di documento illustrativo (o comunque un'operazione di rielaborazione se tale materiale esiste già in quanto prodotto da altri uffici o da altri enti coinvolti in partnership) differenziato per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

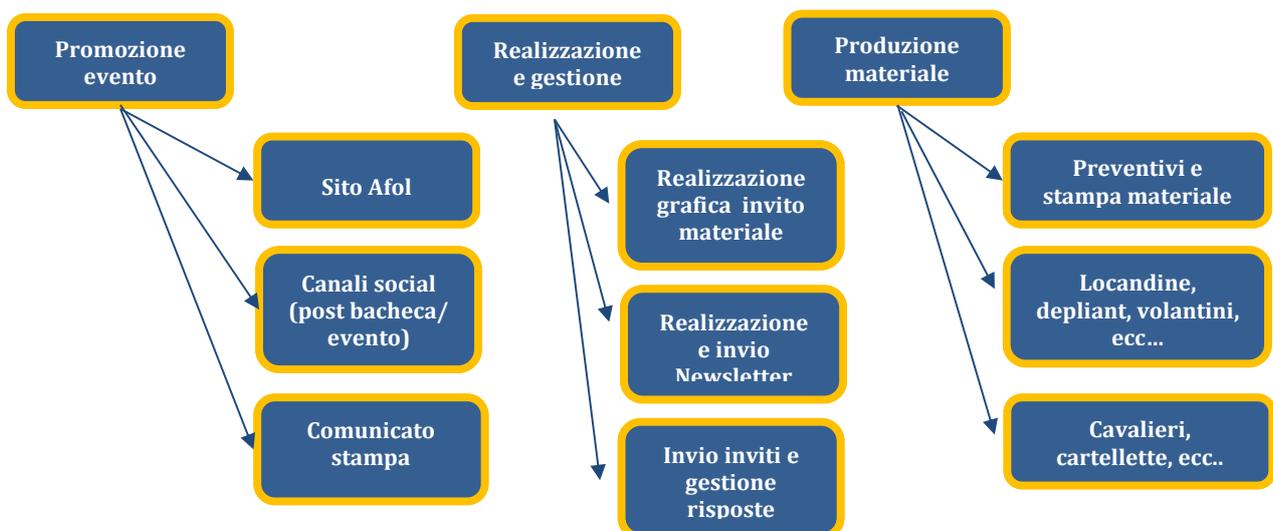


L'insieme di tutti i materiali prodotti vengono infine veicolati attraverso i vari canali di comunicazione esterna a disposizione dell'azienda: sito Afol, canali social (facebook, twitter, you tube, instagram e linkedin ), portali esterni, mailing list).



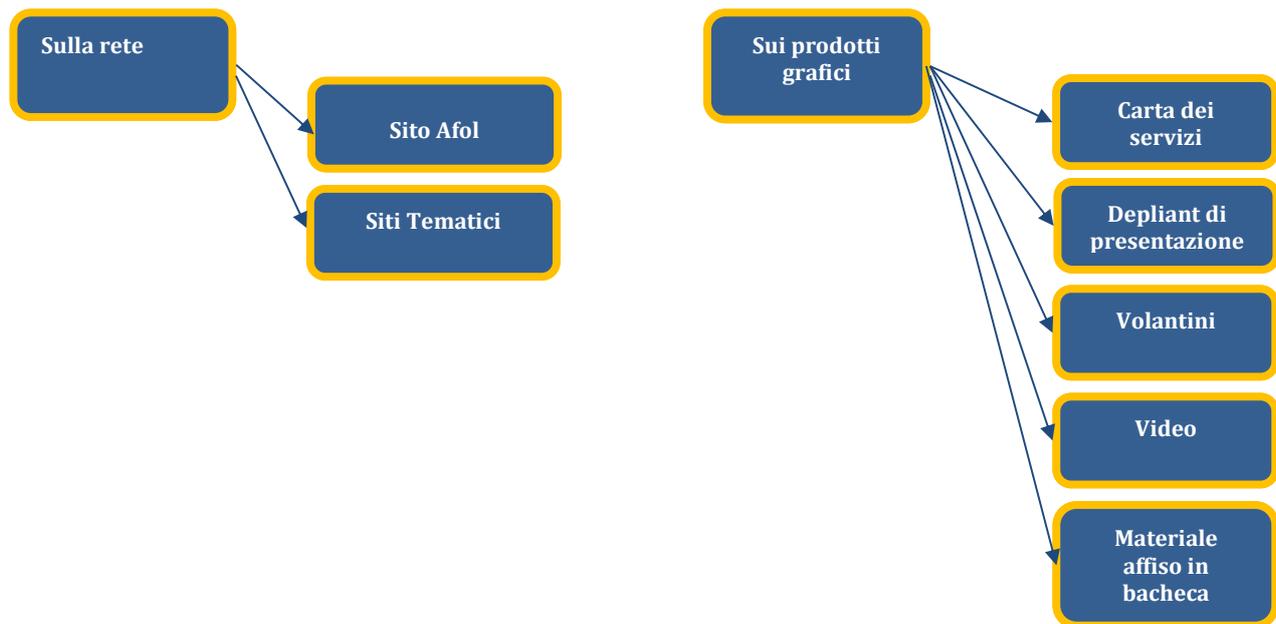
### Schema di flusso supporto organizzazione evento

Nella sua funzione di supporto nell'organizzazione di eventi l'ufficio comunicazione si occupa fundamentalmente 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 2018

### 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.

Realizzare un regolamento per la gestione delle bacheche poste nelle sedi Afol. La bacheca è un sistema di comunicazione istituzionale, finalizzato alla diffusione di informazioni, comunicati e altre comunicazioni destinate al pubblico interno.

La Intranet aziendale si affermerà ulteriormente come lo strumento in grado di fornire documentazione trasversale come per esempio, gli allegati ai contratti, documenti e modelli del sistema qualità e altro ancora.

### COMUNICAZIONE ESTERNA

Aumentare la diffusione del brand aziendale valorizzando le potenzialità del sito internet anche attraverso lo sviluppo di azioni mirate di marketing territoriale ed incrementare i rapporti di collaborazione con gli stakeholders del territorio, sono i due principali obiettivi da perseguire nel 2018.

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.

#### Il Brand Manual

Lo sviluppo del brand istituzionale di Afol Monza Brianza ha significato lavorare per allineare l'identità che si vuole comunicare all'effettiva percezione che hanno stakeholder e cittadini.

Obiettivo imprescindibile delle attività di branding è la coerenza della comunicazione: un filo conduttore che deve essere condiviso all'interno dell'Agenzia.

L'obiettivo del Brand Manual è dunque quello di:

- disciplinare l'utilizzo del logo di Afol MB, garantendone il rispetto e la massima coerenza dell'identità visiva;
- condividere indicazioni chiare e strumenti operativi di lavoro per facilitare le diverse applicazioni sui prodotti di comunicazione;
- tendere alla massima visibilità e riconoscibilità del Brand, valorizzandolo al meglio.
- Uniformare la documentazione istituzionale verso l'esterno

### 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 per impaginare depliant, pieghevoli, manuali, brochure, cataloghi istituzionali e tutto ciò che riguarda le pubblicazioni editoriali, studiando manifesti e cartelloni pubblicitari.

### Documenti istituzionali

Aggiornamento e\o revisione dei documenti istituzionali:

- La Carta dei servizi per dare informazioni agli utenti sui servizi offerti e sulla qualità che Afol s'impegna a garantire.
- Il bilancio sociale per comunicare annualmente e in modo volontario gli esiti della attività, non limitandosi ai soli aspetti finanziari e contabili.
- Presentazione standard dell'Agenzia
- Cataloghi Corsi

### Amministrazione trasparente

La trasparenza è intesa come accessibilità totale delle informazioni concernenti l'organizzazione e l'attività di Afol MB, allo scopo di favorire forme diffuse di controllo sul perseguimento delle funzioni istituzionali e sull'utilizzo delle risorse pubbliche.

Nella Sezione amministrazione trasparente del sito web sono pubblicati i dati e le informazioni previste dal Decreto legislativo 14 marzo 2013, n. 33 "Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte di Afol MB.

### 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. Creare funzionalità interattive che permettono agli utenti di avere informazioni e servizi in continuo aggiornamento.

### 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;

### Materiale espositivo

Con l'obiettivo di consolidare l'identità di Afol MB, si intende realizzare oltre a 4 pannelli espositivi raffiguranti i simboli identificativi di Afol (bussola, ruote dentate etc.), altri 8 totem espositivi da utilizzare le varie occasioni che si presentano durante l'anno (open day, seminari, saloni etc.). L'idea è di connotare gli spazi attraverso simboli, oggetti che rimandano sempre più all'identità dell'agenzia.

## Consolidamento e incremento visite/like sito e social media

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

### Nuovi social

Per Afol, essere presente con una pagina aziendale sui vari social rappresenta un mezzo di interazione e promozione molto importante per aumentare la sua visibilità. Oltre a raccontare la propria storia, può coinvolgere clienti/utenti, dare informazioni riguardo ai servizi, pubblicare offerte di lavoro, rafforzare la propria brand building, portare traffico al sito web e altro ancora.

Proprio per questo, oltre alle pagine aziendali istituzionali di facebook, twitter e linkedin, si è deciso di aprire una pagina facebook per ogni Centro di Formazione Professionale di Afol MB con l'obiettivo di aumentare l'interazione con gli studenti coinvolgendoli per esempio nella stesura del piano editoriale e nella realizzazione dei post, prestando particolare attenzione alla condivisione delle esperienze e delle attività didattiche.

### Analisi del territorio

L'ufficio comunicazione, con l'obiettivo di condividere e utilizzare al meglio il patrimonio informativo di Afol MB, intende supportare il servizio di analisi del mercato del lavoro, attraverso la produzione di apposito materiale per la diffusione di informazioni sull'andamento evolutivo del sistema occupazionale, con la finalità di avere a disposizione dati raffinati e interpretati, utili a tutti gli attori del territorio.

### Aggiornamento portali dedicati

Aggiornamento continuo della grafica, dei contenuti e delle news dei portali dedicati al restauro, al sistema duale e alle azioni di sistema a carattere regionale

- **Apprendistato**  
Aggiornamento del sito web dedicato all'apprendistato per favorire la conoscenza e la diffusione delle opportunità del contratto di apprendistato finalizzato all'occupazione dei giovani e al primo inserimento lavorativo.
- **Restauro**  
Aggiornamento del sito web dedicato al Restauro per accrescere e diffondere la conoscenza del corso di "Tecnico del restauro dei beni culturali in legno", corso di formazione post diploma della durata di tre anni, fiore all'occhiello dell'eccellenza di Afol MB
- **Azioni di sistema a rilevanza regionale (lavoripossibili.it)**  
Aggiornamento del sito web dedicato alle azioni di sistema a rilevanza regionale, lavoripossibili.it, per visionare progetti, documenti e materiale informativo.

### Web marketing

Continuerà anche nel 2018 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.

*ATTIVITÀ E RISULTATI ATTESI*

Di seguito le attività che si intendono realizzare e i risultati attesi:

COMUNICAZIONE INTERNA	Q.TA'
Newsletter	68
Articoli rassegna stampa	46
Azioni aggiornamento intranet	38
Pubblicazioni intranet	87
Brand Manual	1
Regolamento Bacheche Sedi Afol	1
Riepilogo mensile post facebook	12
COMUNICAZIONE ESTERNA	Q.TA
Comunicati stampa	10
Conferenze stampa	3
Seminari/open day	20
Materiale divulgativo (volantini, locandine, brochure, depliant)	62
Pubblicazioni sul sito	890
Aggiornamento sezione "Amministrazione trasparente" e pubblicazione documenti obbligatori	1
Carta dei Servizi /aggiornamento	1
Bilancio sociale	1
Presentazione Agenzia	1
Materiale espositivo	12
Newsletter	16
Revisione brochure restauro	1
Catalogo corsi DDIF	1
Catalogo corsi formazione continua permanente e abilitante	1
Diffusione mirata dei nostri servizi integrati (corsi di formazione, seminari, servizi al lavoro, iniziative varie etc.)Post Afol	102
Post Cfp Pertini	20
Post Cfp Terragni	20
Post Cfp Marconi	20
Tweet	128
Linkedin	50
Piano editoriale web marketing	4

Personalizzazione banner delle pagine dei cfp sul sito	3
Revisione menù e contenuti sito per cfp	3
Aggiornamento e ulteriore sviluppo sezione "lavora con noi"	1
Area genitori per gli alunni dei CFP (parallelamente al progetto registro elettronico)	1
Sviluppo sito in funzione delle esigenze dell'anno in corso (nuove funzionalità, creazione nuovi menù)	Varie
Realizzazione video streaming 10/15" presentazione Afol	1
Realizzazione video presentazione bilancio consuntivo	1
Studio e analisi di fattibilità strumenti di diffusione dati mercato del lavoro	Vari
Aggiornamento mini portale dedicato al corso di restauro	1
Studio e sviluppo pagine facebook dedicate ai Cfp di Afol MB	3
Aggiornamento mini portale (lavoripossibili.it - Azioni di sistema a rilevanza regionale)	1
Aggiornamento sito della sezione dedicata ai progetti UE/FSE	1
Realizzazione grafica e stampa poster A3, Volantini e documenti per ogni attività finanziata dal FSE	Vari
Realizzazione filmato streaming 15/30" su amministrazione trasparente	1
Supporto e realizzazione materiale per gli open day dedicati agli studenti	Vari
Ideazione e realizzazione Open day imprese	1
Aggiornamento mini portale Iltuoapprendista.it	1

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

**3F-8C-5C-E6-F7-8E-0A-B0-4C-A4-F5-EC-3B-2C-4B-4F-91-AA-B4-EA**

**CAdES 1 di 2 del 11/04/2018 16:17:23**

Soggetto: CORRERA MARCELLO MARIO ROSARIO

S.N. Certificato: 6134 44

Validità certificato dal 14/12/2017 16:15:00 al 14/12/2020 02:00:00

Rilasciato da InfoCert Firma Qualificata 2, INFOCERT SPA, IT

-----  
**CAdES 2 di 2 del 12/04/2018 08:32:14**

Soggetto: LONGO GIUSEPPE

S.N. Certificato: 340B EF

Validità certificato dal 30/01/2017 10:34:55 al 30/01/2020 02:00:00

Rilasciato da InfoCert Firma Qualificata 2, INFOCERT SPA, IT  
-----