



Agenzia Formazione Orientamento Lavoro di Monza Brianza

Piano della Comunicazione 2023

Approvato con verbale dell'amministratore unico
n. 28 del 09/05/2023

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.....	9
2.4 La relazione con la Provincia.....	10
3. NUOVE ATTIVITÀ, ASPETTATIVE E RISULTATI ATTESI.....	10
3.1 Il nuovo flusso di comunicazione.....	10
3.2 Rendere la nuova intranet bidirezionale e programmare l'aggiornamento dei contenuti.....	10
3.3 Aggiornamento dei contenuti del sito web istituzionale.....	10
3.3 Il percorso verso la sostenibilità aziendale.....	11
3.4 Attuazione del Piano di Potenziamento dei CPI.....	11
3.5 Indicatori di monitoraggio.....	11

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.

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 conta 870407 abitanti (*Tabella 1*), di cui 93481 in obbligo formativo. Le imprese attive sono 64.172 (*Tabella 2*), di cui 21.480 imprese artigiane. Sono 2572 le imprese attive nel settore d'eccellenza del Legno-arredo (*Tabella 3*).

Al 30/09/2022 gli occupati nelle unità locali delle aziende erano 288.643 (Fonte: Report congiunturale III trimestre 2022 dell'Osservatorio del Mercato del Lavoro della Provincia di Monza e della Brianza).

Popolazione Provincia di Monza e della Brianza		
Popolazione residente al 1/1/22	870.407	
Popolazione-target		
Popolazione in età scuola dell'obbligo	6-16 anni	93481
Utenza per Orientamento	11 - 18 anni	69850
Giovani	15-29 anni	126735
<i>Elaborazione su dati Istat al 1° gennaio 2022</i>		

Tabella 1: Popolazione Provincia di MB. ↑

Tabella 2: Sul territorio. →

Tabella 3: Settore di eccellenza del Legno-arredo. ↓

Settori di eccellenza: Legno-arredo	
2.572	imprese attive
437	Industria del legno e dei prodotti in legno e sughero
1.400	Fabbricazione di mobili
362	Commercio al dettaglio di mobili
373	Attività di design specializzate
<i>4% del totale delle imprese attive</i>	
<i>Fonte: Elaborazione dell'Ufficio Studi della Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi su dati Registro Imprese. Dati aggiornati al 30 giugno 2021.</i>	

Sul territorio	
74.321	Imprese registrate
64.172	Imprese attive
21.480	Imprese artigiane attive
12.238	Imprese femminili attive
5.523	Imprese giovanili attive (con titolari under 35)
7.494	Imprese straniere attive
871	Imprese attive - agricoltura
8.162	Imprese attive - manifatturiero
11.738	Imprese attive - costruzioni
27.550	Imprese attive - servizi
19.700	Società di capitali
11.039	Società di persone
32.301	Ditte individuali
151	Start up innovative
30	Centri di formazione professionale
<i>Fonte: Elaborazione dell'Ufficio Studi della Camera di Commercio di Milano Monza Brianza Lodi su dati Registro Imprese. Dati aggiornati al 30 giugno 2022.</i>	

Le azioni di AFOL MB sono guidate dalle *Politiche aziendali 2023*, in particolare dalla mission: “Creare una sinergia di rete che, nell’ottica della sussidiarietà, possa fornire al mercato, alle imprese e all’intera struttura sociale del territorio di riferimento la risposta più adeguata ai complessi bisogni che il territorio esprime in termini di formazione, orientamento e politica del lavoro”. La gestione dei Centri per l’Impiego e dei Centri di Formazione Professionale, affidata ad AFOL MB dalla Provincia di Monza e della Brianza, pone, infatti, 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 eterogeneo.

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 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, in modo da rispondere in modo integrato e coerente ai suoi bisogni. Fondamentale, per l’Agenzia, favorire la capillarità dei servizi erogati sul territorio per agevolare l’accesso dei cittadini e delle aziende ai servizi offerti.

Per quanto riguarda le aziende, 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.

Al fine di soddisfare i bisogni di un pubblico così eterogeneo e comunicare in modo efficace, è fondamentale conoscere l’andamento del mercato del lavoro e della formazione nel territorio provinciale. A tal proposito, AFOL dedica una parte delle sue forze all’Osservatorio del Mercato del Lavoro e della Formazione.

Nel 2023, anche a fronte delle Politiche Aziendali definite e dei mutamenti organizzativi in essere, assume ancor più rilevanza la scelta strategica di porre la collettività al centro delle proprie scelte organizzative. Rafforzare le interazioni con il pubblico di riferimento e semplificare i percorsi di accesso ai servizi sono i motivi per i quali in questo *Piano* sono previsti un’analisi e una revisione degli strumenti con cui l’azienda comunica (sito internet, cartellonistica, post sui social media ecc.) e un impegno nell’organizzazione di eventi aziendali, visto il buon riscontro degli eventi dell’anno passato.

Un’altra tematica a cui l’Agenzia porrà particolare attenzione riguarda l’attuazione di un modello aziendale sostenibile, secondo gli obiettivi dell’Agenda 2030, prevedendo il coinvolgimento degli stakeholders. Le azioni di comunicazione che verranno intraprese in tale ambito saranno finalizzate a incrementare la sensibilizzazione alla tematica ambientale, sia per quanto riguarda i dipendenti, gli studenti, gli utenti dei servizi in generale e la collettività del territorio dell’Agenzia; inoltre, si prevede una maggiore attenzione alla sostenibilità sociale: in quest’ultimo caso si considera un maggior coinvolgimento dei dipendenti e dei cittadini. Importante, infine, la rendicontazione agli stakeholders delle attività svolte, delle risorse impiegate e di risultati conseguiti, come da linee guida delle Politiche aziendali.

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 al 1.1.2023 conta un totale di 168 persone in organico. L’azienda non perderà occasione di comunicare con il personale tutti i traguardi raggiunti insieme, utilizzando la intranet AfolNet come strumento di diffusione delle news, e di organizzare eventi ed attività al fine di sviluppare un senso comune di appartenenza.

2. OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE, DESTINATARI, ATTIVITÀ

2.1 Obiettivi

Gli obiettivi che l'Agenzia si pone in tema di comunicazione, in linea con le Politiche Aziendali 2023, sono i seguenti:

- **Supportare lo sviluppo della cultura aziendale incentrata sulla sostenibilità:** nel 2022, l'attenzione aziendale ai temi legati alla sostenibilità è cresciuta proporzionalmente all'aggravarsi della critica situazione ambientale e climatica in Italia e nel mondo. A tal proposito la vision strategica aziendale si è ispirata agli obiettivi ESG dell'Agenda ONU 2030. Continuerà nel 2023 l'attenzione e l'impegno di Afol MB, sia per lo sviluppo di una "cultura aziendale condivisa di sostenibilità" incentrata su azioni concretamente sostenibili, da realizzarsi con la partecipazione di tutto il personale sia per le attività di comunicazione, interna ed esterna, per sensibilizzare e coinvolgere tutti gli stakeholders di riferimento.
- **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 comunicandone le caratteristiche e il valore.
 - **Sviluppare una comunicazione esterna specifica per ogni target,** analizzando, in ottica integrata, tutti gli strumenti a disposizione dell'utente per conoscere e utilizzare i servizi di AFOL.
 - **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.
 - **Ottimizzare la navigazione sul sito istituzionale e potenziare i servizi fruibili online:** continuerà nei primi mesi dell'anno il restyling del sito di Afol MB iniziato nel 2022. Inoltre, si porrà particolare attenzione all'aggiornamento e alla revisione delle pagine del sito e del loro contenuto, in ottica di semplificazione e di avvicinamento al pubblico di riferimento. Per fare ciò, la comunicazione si incentrerà sui bisogni del target e sui servizi di Afol che consentono di soddisfare tali bisogni.
 - **Sviluppare un'immagine grafica coordinata:** nel corso del 2022 è stato studiato e sperimentato il nuovo Brand Book aziendale di Afol Monza Brianza e la sua applicazione in ogni ambito comunicativo. Si è rivelato uno strumento fondamentale per garantire l'uniformità della comunicazione aziendale e, una volta approvato, i dipendenti verranno formati per garantire il corretto utilizzo.
 - **Sviluppare le relazioni interne,** tramite la nuova intranet aziendale, AfolNet, e migliorare l'intero **flusso di comunicazione** e la ricerca di 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.

Macro categori a	Target	Necessità del target	Canali	Strumenti	Fonte del materiale	Temi da trattare	Tone of voice	#
Scuola	Adolescenti DDIF	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
	Genitori adolescenti DDIF	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. Dépliant 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.	

Macro categori a	Target	Necessità del target	Canali	Strumenti	Fonte del materiale	Temi da trattare	Tone of voice	#
Lavoro e formazi one	Giovani tra i 15 e i 29 anni	Informazioni sui servizi offerti. Informazioni sull'avvio di un'attività. Cercare lavoro. Cercare un corso di formazione. Necessità di un certificato. Attività ai fini del reddito di cittadinanza.	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. Dépliant 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 #garanziagiovani #annunciodilavoro #partitaiva #did #pattodiservizio #sportellolavoro #restauro
	Disoccupati >29 anni	Necessità di un certificato. 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, in particolare il progetto GOL, 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 #lavorisocialmenteut ili #partitaiva #did #pattodiservizio #sportellolavoro #haccp #agentedicommercio #corsodiinglese #corsodigrafica #corsodicucito #webdesigner #restauro

Macro categori a	Target	Necessità del target	Canali	Strumenti	Fonte del materiale	Temi da trattare	Tone of voice	#
	Persone con disabilità e soggetti vulnerabili	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 vittima di violenza, soggetti sottoposti a provvedimento dell'autorità giudiziaria). Servizio Eures. GOL.		#categorieprotette #inclusività #lavoro #disabilità #disabilitymanagem ent #promotorelegge68 #personecondisabilit à #percorso #collocamentomirat o
	Lavoratori/ Lavoratrici	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 #corsidiaggiornamen to #corsidiformazione #restauro
Stakeho lders	Provincia	Rendicontazione . Coordinamento tra l'ufficio Comunicazione Afol e provinciale.	Incontri, riunioni, convegni. Ufficio stampa. Facebook e Twitter. Altri social se	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

Macro categori a	Target	Necessità del target	Canali	Strumenti	Fonte del materiale	Temi da trattare	Tone of voice	#
	Comuni	Reportistica sugli Sportelli-Lavoro. Materiali su servizio offerto. Organizzazione eventi.	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.		#regione #finanziamenti
	Altri enti / associazioni ecc.	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...)		
Aziende		Ricerca informazioni su agevolazioni, eventi, contratti, normativa. 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 #corsidiaggiornamen to #domandaofferta #stage #tirocinio #legge68 #assunzioni

Macro categori a	Target	Necessità del target	Canali	Strumenti	Fonte del materiale	Temi da trattare	Tone of voice	#
Dipendenti		Avere informazioni sul mondo aziendale: novità, eventi, aspetti organizzativi. Contattare Help desk. Compilare moduli e ricercare documenti relativi all'Ufficio Risorse Umane.	AfolNet. Bacheche.	Newsletter inviata tramite AfolNet su avvisi, eventi, risultati raggiunti, cambiamenti nell'organizzazione, news di servizio. Aggiornamento di tutte le pagine della Intranet per la ricerca semplificata di documenti, modulistica e procedure.	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, gestione degli eventi aziendali*

Per quanto riguarda la comunicazione interna

Continuerà l’utilizzo della nuova Intranet aziendale (AfolNet) per diffondere news e avvisi ai dipendenti. Si cercherà di sviluppare una comunicazione maggiormente bidirezionale, coinvolgendo tramite AfolNet i dipendenti in diverse attività legate anche alle tematiche della sostenibilità ambientale e sociale.

Inoltre, si presterà attenzione agli eventi aziendali che contribuiscono a creare coesione tra il personale, come la festa di Natale, sperimentata con ricadute positive nell’anno precedente.

Per quanto riguarda la comunicazione esterna

Continuerà la rassegna stampa, i comunicati stampa, l’organizzazione degli eventi aziendali, la pubblicazione di contenuti sul sito e sui social media. Il nuovo brand book sarà lo strumento fondamentale per definire le linee guida e uniformare la comunicazione di AFOL MB.

Si prevede, durante l’anno, un restyling della cartellonistica aziendale, sia per quanto riguarda le sedi dei CPI che dei CFP. Per tale attività si prevedono dei sopralluoghi al fine di individuare la cartellonistica da aggiornare e le sopraggiunte esigenze di ogni singola sede, anche in relazione al nuovo logo “Lavoro in Lombardia” introdotto da Regione Lombardia. Una volta individuati i bisogni, si procederà con la realizzazione grafica e la stampa di quanto necessario e, infine, con la consegna ed esposizione della cartellonistica nelle sedi.

Si realizzeranno dei piani editoriali trimestrali per programmare i contenuti della comunicazione esterna e la loro diffusione con gli strumenti a disposizione (sito, social, newsletter ecc).

Relativamente agli eventi aziendali si prevede:

- Fuori Salone di Afol MB presso il CFP ‘G. Terragni’ (Giugno)
- Open day presso i tre CFP di Afol MB.

Si stima la partecipazione di Afol al Salone del Mobile (Giugno), al Job&Orienta a Verona (novembre), alla Fiera dell’Artigianato (dicembre).

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.

- *Realizzazione e aggiornamento di documentazione informativa e grafica*

Si realizzerà, per le diverse aree aziendali, il materiale divulgativo, informativo e grafico necessario, in linea con il brand book di Afol MB e con le indicazioni ricevute da Regione Lombardia sull’utilizzo dei loghi Coesione Italia 21-27 e Lavoro in Lombardia. Quest’ultimo con le diverse declinazioni (operatore accreditato oppure centro per l’impiego) che saranno utilizzate in diversi contesti.

- *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

Si riscontra la necessità di individuare uno strumento di semplice utilizzo che permetta alle aree aziendali di richiedere materiali (quali brochure, locandine, volantini, pubblicizzazione di iniziative, corsi ecc) all'Ufficio Comunicazione. La strutturazione del flusso di comunicazione, inoltre, favorirebbe la stesura dei piani editoriali trimestrali e renderebbe più efficiente la diffusione delle informazioni da comunicare. Di conseguenza, continuerà nel corso del 2023 il tentativo di strutturare il flusso di comunicazione per raccogliere e centralizzare le informazioni provenienti dalle diverse aree aziendali.

3.2 Rendere la nuova intranet bidirezionale e programmare l'aggiornamento dei contenuti

AfolNet, la nuova intranet aziendale, costruita nel corso del 2022 sulla piattaforma Sharepoint, ha avuto finora la funzionalità di "raccolgitore": al suo interno i dipendenti possono trovare le news aziendali, modulistica e procedure, documenti aziendali, regolamenti, piani, codici, tutorial e tutto ciò che riguarda il loro lavoro.

Le funzionalità di Sharepoint e di Office 365 consentono di rendere la comunicazione sulla piattaforma maggiormente bidirezionale: si prevede, nel 2023, di incentivare i dipendenti all'utilizzo di queste funzionalità, finora utilizzate solo in parte nel corso del 2022 (ad esempio in fase di progettazione della intranet: i dipendenti hanno proposto nomi e funzionalità da implementare e partecipato ad una votazione finale).

Si prevede il loro coinvolgimento nella strutturazione di un percorso aziendale verso la sostenibilità.

Infine, grazie alla collaborazione delle diverse aree aziendali, si prevede la realizzazione di video tutorial e/o slides informative, realizzate dal personale per favorire lo scambio di competenze e informazioni tra le aree aziendali, utili nello svolgimento del lavoro quotidiano. Ad esempio: la gestione degli acquisti, le corrette modalità di applicazione del logo di Afol, la gestione del proprio cartellino, le applicazioni delle disposizioni in materia di privacy ecc. A tal proposito, si realizzeranno dei piani editoriali trimestrali focalizzati sulla comunicazione interna, al fine di programmare la realizzazione e la successiva pubblicazione dei contenuti su AfolNet. I contenuti popoleranno la pagina "Lo sai che...?".

3.3 Aggiornamento dei contenuti del sito web istituzionale

Il sito istituzionale, che nel corso del 2022 è stato oggetto di una revisione grafica e strutturale, vedrà, a seguito della messa on line prevista per la fine del mese di Marzo 2023, una ristrutturazione dei contenuti, i quali verranno semplificati per rispecchiare i bisogni e il *point of view* degli utenti, oltre all'utilizzo di un *tone of voice* più vicino al pubblico di riferimento. Inoltre, si prevede un ulteriore strumento di comunicazione sul sito aziendale, ovvero i podcast, i quali saranno disponibili nella homepage e avranno la funzione di spiegare, in modo semplice, tutti i servizi che AFOL offre ai cittadini e alle aziende.

3.3 Il percorso verso la sostenibilità aziendale

Tra il 2021 e il 2022, Afol MB ha costruito le basi per la progettazione di un percorso orientato verso la sostenibilità ambientale e sociale. Nel 2023 si prevede la realizzazione di una serie di attività che rendano Afol più sostenibile. Tutte le attività realizzate verranno riportate sul sito istituzionale, in modo che siano accessibili sul sito agli stakeholders dell’Agenzia (anche tramite la produzione del Bilancio Sociale) e su AfolNet.

Si prevede, infine, l’organizzazione di un evento aziendale legato al tema della sostenibilità con il coinvolgimento dei dipendenti e degli studenti dei CFP.

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 fino alla conclusione dei lavori.

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: relazioni con gli stakeholders

SITO	2022	ASPETTATIVE 2023
Numero di accessi	313.055	320.000
Numero di visualizzazioni totale delle pagine web	1.027.954	1.100.000
Numero di pubblicazioni sul sito	896	900

SOCIAL MEDIA - Facebook	2022	ASPETTATIVE 2023
Numero di follower	7749	7.800
Percentuale media di coinvolgimento	2,38%	2,5%
Copertura media dei post	636	700
Numero di post pubblicati	172	180

CONTENUTI MULTIMEDIALI	2022	ASPETTATIVE 2023
Video istituzionali	4	4
Podcast sui servizi	-	10
Video su laboratori	-	sì

NEWSLETTER (esterne)	2022	ASPETTATIVE 2023
Numero di indirizzi nel database	16343	Aggiornamento dei contatti
Numero di mail inviate	72	80
Tasso di apertura delle mail	24,69%	26%

MATERIALE DIVULGATIVO	2022	ASPETTATIVE 2023
Realizzazione di materiale grafico per gli Open Day, dedicati agli studenti	Si	sì
Volantini e brochure, targhe, cartelli	150	180
Aggiornamento dei documenti (slides, carta servizi, bilancio sociale ecc)	302	sì
Realizzazione brand manual	-	sì

STAMPA, MEDIA, EVENTI	2022	ASPETTATIVE 2023
Numero di articoli riguardanti AFOL	104	110
Numero di comunicati stampa	11	sì
Numero di conferenze stampa	3	sì
Numero di eventi realizzati (online e offline)	101	sì
Numero di partecipanti agli eventi	1682	2.000

SERVIZI ONLINE E SITO ISTITUZIONALE - potenziamento servizi online	2022	ASPETTATIVE 2023
Servizi online richiesti dai form	13.563	14.000
Prenotazioni tramite Margherita (Booking + Iframe)	13.112	14.000
Prenotazioni tramite Margherita (Sportelli Lavoro)	4.898	5.000
Numero di conversazioni con Margherita	19.401	20.000
Numero di messaggi scambiati con Margherita	105.790	107.000
Completamento del nuovo sito istituzionale	si	si

Obiettivo: sviluppare la comunicazione interna

COMUNICAZIONE INTERNA	2022	ASPETTATIVE 2023
Numero di newsletter inviate	134	140
% di coinvolgimento nelle attività di com. interna	22%	25%
Numero di accessi alla nuova intranet (annuali)	Dal 27 settembre (lancio) al 31 dicembre → 26877	75.000
Media visualizzatori univoci (dal lunedì al venerdì)	68	80
Numero di aggiornamenti sulla intranet	168	150

Numero di tutorial, slides informative, videotutorial	16	20
---	----	----

Obiettivo: Amministrazione trasparente

AMMINISTRAZIONE TRASPARENTE	2022	ASPETTATIVE 2023
Aggiornamento Amministrazione trasparente	si	si